العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال





بسم اللـه الرحمن الرحيم

العلاقـات العامة

واستراتيجيات الاتصال

العلاقـات العامة

واستراتيجيات الاتصال

علـــي فرجــاني

باحث في علوم الإعلام والاتصال

الطبعة الأولى

2018م



دار امجد للنشر والتوزيع

المملكة الأردنية الهاشمية
رقم الإيداع لدى دائرة المكتبة الوطنية
(2017/12/6429)

659

فرجــاني ، علــي محمد

العلاقـات العامة واستراتيجيات الاتصال / علــي فرجــاني.- عمان، دار أمجد للنشر والتوزيع،2017.

( ) ص

ر.إ: /2017

الواصفات:/ العلاقـات العامة //الاتصال

ISBN:978-9957-99-705-2 : ردمك



facebook





عمان الأردن وسط البلد مجمع الفحيص الطابق الثالث

Tel: +9624652272 Mob: +962796914632

Fax: +9624653372 +962799291702

+962796803670

dar.amjad2014db@yahoo.com dar.almajd@hotmail.com

اهـــداء

وقل ربي زدني علما

أدين بالفضل والتقدير إلى كل من ساهم

في تكويني المعرفي والثقافي

إلي أمي الغالية أمدها الـلـه بالصحة والعافية

ألي روح والدي رحمة الـلـه عليه

إلي زوجتي الحبيبة

إلي آل فرجاني في مصر والوطن العربي

إلى أساتذتي في علوم الإعلام والاتصال

إلى زملائي الأعزاء

إلى أقسام العلاقات العامة

في الكليات والأكاديميات والشركات

إلي جمعيات العلاقات العامة في الوطن العربي

إلى كل من ساهم في نشر وإخراج وتوزيع هذا الكتاب

تقبلوا فائق احترامي وتحياتي

الإعلامي على فرجاني

المقدمة

تعتبر العلاقات العامة إذا ما أحسن استخدامها بمثابة القوة الناعمة التي تستطيع المنظمة من خلالها أن تحقق أفضل النتائج التي تساهم بدورها في تحسين صورتها الذهنية من جهة، وزيادة أرباحها من جهة أخرى.

ولا شك أن هناك البعض من المنظمات التي تغفل الدور الحيوي الذي تلعبه إدارة العلاقات العامة واكتفت بإدراجها ضمن الهيكل الإداري، فضلا عن عدم اختيارها للكوادر البشرية المؤهلة لهذه المهنة والتي تتطلب العديد من الصفات والمهارات الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة في الاتصال بكل من الجمهور الداخلي والخارجي.

ولم تتوقف كلمة اتصال عن معناها بحسب، بل تتسع إلى أكثر من ذلك بكثير، لان اتصال العلاقات العامة يتطلب الإلمام بطبيعة كل من الرسالة والوسيلة والجمهور المستهدف، وحتي تستطيع العلاقات العامة أن تنجح في رسالتها التي تحمل مضمون قد يستهدف جمهور ما، فلابد من التعرف على الاستراتيجيات التي تساهم في تحقيق الهدف من الاتصال.

وإذا عدنا إلى البدايات الأولي لنشأة العلاقات العامة سنجد أن رواد العلاقات العامة الأوائل قد حققوا العديد من النجاحات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية، وعند البحث في تجارب رواد العلاقات العامة، سنجد أن تطوير المهنة واستخدام استراتيجيات علمية محكمة، هي التي عادت عليهم بالنفع وتحقيق الأهداف.

وعند الوقوف على تجربة إدوارد بيرنيز سنجد أنه استطاع أن يخصب العلاقات العامـة بالدراسات النفسية والتي أصبحت بمثابة البوصلة التي تشير إلى مواطن الضعف والقوة في النفس البشرية، ومن ثم كيف ومتي يمكن التأثير عليها.

وحتي تكتمـل الـصورة، فقـد اسـتطاع علـم العلاقـات العامـة أن يـستفيد مـن العلـوم الاجتماعية، ولاسيما علوم الإعلام والاتصال، وعلم النفس، وعلم الاجتماع، الخ، وباسـتخدام تلك الأدوات تستطيع العلاقات العامة أن تنجح في مهامها وأهدافها.

وبين أيدينا في هذا الكتاب والذي وفقت والحمـد لله في جمعـه،مفاتيح علـم العلاقـات العامة، والتي تمكننا من فتح معظم الأبواب المغلقـة التـي قـد تعيـق مـن نجـاح العمليـة الاتصالية، والتي تتطلب الإلمام بالعديد من الاستراتجيات والتكتيكـات التـي تقـوم بـدورها بتعزيز الرسالة الاتصالية، ومن ثم التأثير على الجمهور المستهدف من أجل تحقيق أهداف المنظمة.

ولان العلاقات العامة تتعامل مع الجماهير في الأسـاس، فلابـد لهـا أن تقـف عـلى أهـم المفاتيح التي تكشف لها سبر أغوار النفس البشرية، والتي يوضـحها كـل مـن علـم الـنفس والاجتماع، والذي قمنا بالإشارة له حتي يضيء لنا بداية الطريق.

وحتي تستطيع العلاقات العامة، التعامل مع الجماهير العريضة، فلابد أن تعي ماهيـة الرأي العام وتصنيفاته، وكيف يمكن التأثير فيه من خلال الاستراتيجيات التي تتفق وطبيعة الجمهور.

وكيف يمكن للدعاية أن تقنع الرأي العـام بـرأي معـين أو فكـرة محـددة أو أن تـسلك مسلكاً معيناً يخدم أهداف الجهة القائمة بالدعاية.

وأخيراً ما هي الاستراتيجيات والتكتيكات التي يمكن أن تستعين بهـا المنظمـة مـن أجـل التأثير على الجمهور وقنوات الاتصال الإعلامية، حتـي تـستطيع إدارة سـمعتها في مختلـف الأوقات .

الفصل الأول

مقدمة في العلاقات العامة

نشأة وتطور العلاقات العامة كمهنة وكعلم

تعتبر الولايات المتحدة الأمريكية هي المكان الأول الذي ظهرت فيه ممارسة مهنة العلاقات العامة، وهي أيضاً المكان الذي شهد تطورها من مجرد ممارسة غير مقننة إلى ممارسة أكثر تتسم بالتكنيك العلمي، حتي أصبحت علماً يدرس في المعاهد المتخصصة والجامعات ومنها انطلقت إلى باقي دول العالم تدريجياً، حتي وصلت الوطن العربي في أوائل الأربعينات.

وكان للرواج الاقتصادي والمشكلات التي تبعت الإنتاج العالمي الضخم الفضل في انتشار العلاقات العامة، وقد جاء تطورها كاستجابة طبيعية لحاجة الإدارة العليا في المؤسسات الصناعية، لتواجه به ثورة الرأي العام في البيئة الاجتماعية، والذي سببته سلبياتها في مواجهة الظروف التي خلقتها أعمالها وعملياتها، ولتتعامل مع الإضرابات التي قام بها العاملون في مواجهة الإدارة العليا.. بسبب ظروف العمل السيئة.

وتجدر الإشارة إلى أن "ايفي لي" والذي يلقب برائد العلاقات العامة، قد بدأ في إرساء قواعد مهنية للعلاقات العامة كممارسة، ثم مهنة أخذت في الانتشار من خلال بداياته العملية الأولي بعمله لصالح شركة American Anthracite Coal Inclustry عندما تعرضت لازمة إضراب العمال عن العمل وكانت إدارة Lee للازمة التي نشبت بين هذه الشركة وعمالها هي أولي مهمات العلاقات العامة التي نفذت آنذاك وهي في نفس الوقت إدارة مهنية للازمات.

ومن الأزمات التي حدثت في البدايات الأولي للعلاقات العامة كانت أزمة إضراب عمال منجم Colarado عام 1914، وقد اقنع Ive Lee الذي كان يعمل صحفياً وقتها مالك المنجم بزيارة موقع العمل والتحدث مع العمال بشكل ودي ومناقشة الأمور مع العمال المضربين مما أدي إلى إعادة الثقة بين المؤسسة والعمل ومن ثم تحسين صورة الشركة في ذهن العمال.

<u>ويتضح مما سبق أن نشأة العلاقات العامة ارتبطت بظهور الازمات الـصناعية</u>، وهـذا ما تسبب في اعتقاد البعض أن العلاقـات العامـة لا تظهـر الحاجـة إليهـا الا عنـد التعـرض لازمة، ولكن أعـمال وأنـشطة (Lee) لم تقتـصر آنـذاك عـلى إدارة الأزمـات، إذ يرجـع إليـه الفضل أيضاً في حث المؤسـسات التجاريـة والـصناعية إلى نـشر سياسـتها وإعـلام الجمهـور بأهدافها والعمل على كسب ثقته، والحصول على تأييده ومـساندته، وهـذا مـا يؤكـد بـأن (Ivy Lee) هو رائد العلاقات العامة المهنية.

إسهامات ادوارد بيرنيز:Edward Bernays

يعد ادوارد بيرنيز من الرواد الأوائل في حقل العلاقات العامة في فترة مـا بعـد الحـربين، وقد ولد في فينا وذهب بعدها إلى أمريكا، ومن الطريف أن خاله هو عـالم الـنفس الـشهير سيغموند فرويد، صاحب نظرية التحليل النفسي واللاشعور الشهيرة، ولا شك أن بيرنيز كان متأثراً بنظريات خاله فرويد اشد تأثيراُ، وعن هـذا الطريـق اسـتطاع أن يخـصب العلاقـات العامة بالدراسات النفسية.

مشاعل الحرية: كلمـة يعرفهـا كـل مـن يتخـصص في العلاقـات العامـة أو في الدعايـة الإعلامية، لصاحبها إدوارد بيرنيز، والذي شارك في لجنة مسئولة عن الترويج للدور التحرري الذي لعبته الولايات المتحدة في الحرب العالمية الأولى، وحـين زار الـرئيس الأمـريكي وقتهـا، ويلسون، أوروبا، استقبلته المظاهرات الحاشدة وأثبتت نجـاح هـذه اللجنـة في "الدعايـة"، عندها شعر بيرنز بأن نجاح الدعاية السياسية يمكن أن يـستثمر في التجـارة أيـضاً، فـاخترع كلمة "علاقات عامة" وأنشأ مكتباً لها استشارياً للشركات. استخدم بيرنيز أفكار خاله فرويد عن اللاوعي والسلوك والدوافع الخفية والرغبات البشرية، في وضع سياسات عمله.

ولعل مثال "مشاعل الحرية" هو المثال الأبرز، ففي العقد الثاني من القرن العشرين، كان التدخين حكراً على الرجال، فيما ينظر المجتمع بريبة إلى المرأة المدخنة، جورج واشنطن هيل، رئيس الشركة الأميركية للتبغ، كان يعرف الربح الذي ينتظره إذا وسع سوقه ليشمل الجنس الآخر أيضاً، لذا، استعان بخدمات المستشار في مجال الدعاية، ادوارد بيرنيز، الذي أطلق حملة "مشاعل الحرية"، إذ استأجر عارضات أزياء، وسار بهنّ في مكان عام وهنّ يدخنّ واتصل بالصحافة وقال لهم أن هناك تحرك نسوي حقوقي، وفعلاً، انتشرت صور التحرك على أنه "تحرر نسوي" من القمع الذكوري لحق المرأة في التدخين، وسمّى السجائر في فم النساء المشاركات: مشاعل الحرية، فانتشرت الكلمة على أنها رمز "الثورة"، وفي نفس العام الذي نجحت فيه حملته، ارتفعت نسبة استهلاك النساء للسجائر من 5 إلى 12 %.

عمل إذاً بيرنز على استثمار كلمة "حرية" وعرف وقتها، أنها كلمة مقدسة مجرد وضعها في عنوان لحملة، ستصبح حقاً لا جدال فيه، وفعلاً، تحولت القضية من قضية تدخين، إلى قضية حرية وتحرر، رفع أرباح الشركات، ومن ثم تحول بيرنيز إلى أسطورة.

برنيز نفسه، كان قد أدخل قبل ذلك بسنوات قليلة، فكرة جديدة إلى عالم السياسة، الرئيس كولدج الذي كانت شعبيته تنهار، استعان ببيرنيز الذي خرج بفكرة بسيطة، وجهنمية، جمع 34 نجماً من نجوم الفن الأميركي، وقاموا بزيارة كولدج، وانتشر الخبر ما رفع في شعبيته، ومازالت تستخدم هذه السياسة إلى اليوم في ولاسيما في السياسة الأميركية والحملات الانتخابية، حيث يظهر الفنانون والممثلون إلى جانب المرشحين، ليضيفوا إليهم ثقة جمهور قد لا يعرف السياسة، لكنه معجب بالفنان لحد اعتبار رأيه، حتى في السياسة والاقتصاد.

مفهوم العلاقات العامة

يقصد بالعلاقات العامة بأبسط معانيها: إقامة صلات طيبة بين المنظمة وبين جمهورها وإدارة هذه الصلات بما يضمن تحقيق الرضا والتفاهم والثقة المتبادلة بينهما. لذا تسعى المنظمات إلى كسب تأييد الرأي العام وثقته ، ويعد ذلك من الواجبات الأساسية للإدارة ، ودليلاً على نجاحها.

ولكي تقوم العلاقات العامة ببناء علاقات إيجابية بين المنظمة وبيئتها لابد أن تسعى إلى تعريف جمهورها والرأي العام بما تقدمه المنظمة إلى بيئتها ، وكذلك ما تحتاجه من بيئتها تعريفاً صادقاً يحقق جسور الثقة المتبادلة ويدعم التفاعل المستمر بينها وبين جمهورها على نحو متواصل.

ودراسة العلاقات العامة باعتبارها عملية إدارة العلاقات، تجعل من الضروري دمج مفاهيم من فروع معرفية كثيرة، مثل الاتصال الجماهيري، والاتصال الشخصي، والسلوك التنظيمي، وعلم النفس الاجتماعي، والتسويق والإدارة.

ويري بعض أساتذة العلاقات العامة ضرورة التركيز على الاتصال الشخصي في عملية بناء علاقات مع الجمهور، وضرورة اعتبار ممارسي العلاقات العامة وسطاء بين المنظمة وجمهورها، ومن ثم تصبح وظيفة العلاقات العامة هي تسهيل الاتصال والتعاون البناء بين المنظمة وجماهيرها، كما يجب أن يعي الجمهور أنه يستطيع التأثير في حياة المنظمة.

دواعي الحاجة إلى العلاقات العامة:

لقد ظهرت الحاجة إلى تنظيم برامج العلاقات العامة على أثر التغيير الكبير الذي حدث في المجتمع، حيث تميز المجتمع الحديث بتغيرات كبيرة في شكله وتكوينه وطبيعته من الجوانب السياسية والاجتماعية والاقتصادية.

- كبر حجم المؤسسات الصناعية والتجارية وازدياد التنافس بينها، فأصبح وجود الشركات الضخمة ذات التجهيزات الآلية الكبيرة والتي تستخدم ألوف من

العمال وتنتج العديد من السلع وتتعامل مع ملايين من الناس في بقاع العالم المختلفة من مظاهر المجتمع الحديث.

- ظهور قوى متعددة متصارعة تحاول كل منها جذب الرأي العام لها حيث ظهرت الأحزاب السياسية والنقابات المهنية والاتحادات والغرف التجارية والجمعيات التعاونية، ومحاولة كل منها إبراز دورها ونشاطها لجمهورها.

- تقدم وسائل الإعلام والنشر نتيجة للتقدم الفكري والتكنولوجي الكبير.

- العلاقات العامة إحدى الوسائل الفعالة التي يمكن عن طريقها تنمية الشعور بالمسؤولية لدى المواطنين وبالتالي تحويلهم إلى جمهور إيجابي متعاون مع الحكومة.

العلاقات العامة والدعاية:

الدعاية: هي محاولة لإقناع الرأي العام برأي معين أو فكرة محددة لأجل خدمة مصالح ذاتية، حيث تحاول فئة السيطرة على عقول الجماهير أو جعلها تسلك مسلكاً معيناً يخدم أهداف الجهة القائمة بالدعاية.

- إن الدعاية قد تتضمن تشويه الصورة الحقيقية ومبالغة في الأمور الواقعية، وتعتمد دائماً أساليب الإثارة والإغراء والاستمالة لخدمة مصالح شخصية، وفي رأي د.علي عجوة فإن الدعاية هي تلك الجهود المقصودة للتأثير في الغير لإقناعه بفكرة أو رأي أو كسب تأييده لقضية أو شخص أو منظمة أو تغيير الآراء والاتجاهات السائدة نحو قضية معينة.

- وتقوم الدعاية باستخدام أسلوب مستتر تشرح فيه تاريخ المنظمة وإنجازاتها ومزايا منتجاتها وكفاءة إدارتها، وقد تتخذ أشكالاً مختلفة مثل مقالة في صحيفة أو تقرير تلفزيوني أو خبر قصير عن تحسينات تمت في السلعة أثناء مشاركة المنظمة في أحد المعارض المقامة أو تقرير عن أنشطة المنظمة أثناء انعقاد مؤتمر صحفي.

وبالتالي يمكن التمييز بين مفهوم الدعاية ومفهوم العلاقات العامة كما يلي:

- تعتمد الدعاية صيغة المبالغة في ذكر الحقائق في حين أن العلاقات العامة تعتمد الإعلام الصادق الهادف إلى خدمة المصلحة العامة.

- تعتمد الدعاية أسلوب الإثارة والاستمالة بهدف التأثير في مواقف الجمهور وتحفيز رغباته وميوله، في حين تعتمد العلاقات العامة أسلوب الإقناع الذي يعرض الحقائق عن السلع والخدمات التي تقدمها المنظمة.

- تهدف الدعاية إلى تحقيق أهداف سريعة ووقتية ولا تهتم بالنتائج بعيدة المدى، فالجماهير لابد أن تكتشف الحقائق يوماً ما ولكن بعد فوات الأوان، بينما العلاقات العامة تعمل للمدى البعيد في كافة نشاطاتها.

- تحاول الدعاية السيطرة على الجماهير ودفعها لسلوك معين يخدم الجهة التي تقوم بالدعاية دون مراعاة مصلحة الجمهور، أما العلاقات العامة فهي تقوم أساساً على خدمة المصلحة العامة ووضع مصلحة جمهور المؤسسة في المقام الأول من سياساتها وأعمالها.

العلاقات العامة والإعلان:

هناك اختلاف كبير بين وظيفة العلاقات العامة والإعلان، فالإعلان يعتبر وظيفة تسويقية تهدف إلى زياد مبيعات السلعة أو الخدمة من خلال استخدام وسائل الإعلان المعروفة.

يمكن تعريف الإعلان بأنه: اتصالات غير شخصية مدفوعة الثمن يقوم بها فرد أو منشأة تجارية أو منظمة قد لا تهدف إلى الربح من أجل إبلاغ الجمهور أو إقناعه بشئون محددة من خلال وسائل اتصال معروفة.

ويسعى الإعلان إلى التأثير في الجماهير بهدف تحقيق مصالح خاصة والتي أحياناً ما تتعارض مع المصالح العامة لهذه الجماهير، فالهدف النهائي للإعلان هو حث المستهلك على شراء السلعة أو الخدمة واهتمامه ينصب على زيادة المبيعات من السلع

والخدمات ومن الانتقادات التي توجه إلى الإعلان أنه يدفع المستهلك إلى شراء سلعة أو خدمة قد يكون في الحقيقة غير محتاج إليها لكن الإعلان عن طريق الترغيب وإثارة الحاجات أوحى إليه بأنه في أمس الحاجة إليها.

وهناك نوعان من الإعلانات:

إعلان العلاقات العامة وأهميته:-

- يعد إعلان العلاقات العامة عملية اتصال غير شخصي من خلال وسائل الاتصال الجماهيرية (صحف – إذاعة – تليفزيون) بواسطة مُعلن يدفع ثمناً لتوصيل أفكار معينة إلى فئات محددة من الجماهير، أو إلى الجمهور العام وذلك بهدف الحصول على ثبتهم وتأييدهم.
- ويعتبر الإعلان أحد الأساليب الترويجية التي تستخدمها أية منظمة، ويرتبط بالإستراتيجية الترويجية لها **لسببن هامين هما:**

- أن الإعلان جزء من المكونات الأساسية للمزيج الترويجي.
- أن الإعلان يخضع للمتطلبات الترويجية للمنظمة، والمواقف التي تتعرض لها.

أنواع الإعلانات:-

تنقسم الإعلانات إلى قسمين رئيسين، ويندرج تحت كل منهما أنواع عديدة وهما:

الإعلان التجاري: إعلان يستهدف بيع السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

إعلان العلاقات العامة: إعلان يستهدف مجموعة من الأهداف تندرج تحت هدف رئيسي هو ترويج الأفكار للحصول على فهم وثقة وتأييد جماهير المنظمة، من خلال بناء صورة طيبة عنها.

ويشير الدكتور على عجوة إلى أن أهم ما يميز إعلانات العلاقات العامة عن الإعلانات التجارية أنها لا تركز على منتج معين بصفة خاصة، وإنما تتناول المنظمة ككل وتبرز أهميتها للمجتمع، وتركز في ذلك على فلسفتها الاجتماعية وحرصها على الصالح العام، وهذا يعني أن زيادة المبيعات ليست الهدف الأساسي من هذه

الإعلانات، وإنما يتمثل هدفها الرئيسي في إثارة الاهتمام بأنشطة المنظمة سعياً لكسب تأييد الجماهير بما يؤدي إلى تنمية المؤثرات غير المباشرة في عملية الشراء، ولهذا تقوم المنظمات في بعض المناسبات بتنفيذ حملة إعلانية لعرض انجازاتها بما يساهم في بناء صورة ذهنية إيجابية عنها لدى الجماهير، ويدعم ثقتهم فيها، وتأييدهم لها.

أهداف إعلان العلاقات العامة:-

يستخدم إعلان العلاقات العامة لتحقيق أي من الأهداف التالية:

- بناء رأي عام محابي للمنظمة، عن طريق تعريف الجماهير بوظائفها وأهدافها وفلسفتها، ومستوى الأداء فيها، وقدرات الإدارة وكفاءتها، ومساهماتها في تنمية المجتمع ورفاهيته، وذلك من خلال الإعلانات المقدمة في وسائل الإعلام الجماهيرية.
- بناء صورة ذهنية إيجابية عن المنظمة في أذهان الجماهير، وتدعيمها باستمرار.
- كسب ثقة جماهير المنظمة، وتحسين علاقاتها مع جماهيرها النوعية، فكثيراً ما يوجه الإعلان الإعلامي إلى كل جمهور نوعي من جماهير المنظمة على حده للتأثير على هذا الجمهور وكسب تأييده للسياسة التي تتبعها المنظمة، أو إعلامه ببعض الامتيازات أو التوجيهات التي تخصه بها، أو مده بالمعلومات الصحيحة لممارسة نشاط معين.
- تصحيح سوء الفهم لبعض أعمال المنظمة، ومواجهة حملات النقد التي تتعرض لها أثناء وبعد بعض الأزمات التي تواجهها.
- إظهار الدور الاجتماعي للمنظمة ومدى مساهمتها في حل بعض المشكلات التي تواجهه والمساهمة في تنميته.
- المساهمة في جذب العاملين الأكفاء للعمل في المنظمة.
- المشاركة في المناسبات القومية وإبراز اهتمام الشركة بالأحداث الهامة التي يمر بها المجتمع، والإعلان عن احتفالاتها بالمناسبات القومية والمحلية المختلفة.

وظائف إعلان العلاقات العامة

الوظيفة الإعلامية:

يساهم إعلان العلاقات العامة في تحقيق هذه الوظيفة عن طريق إعلام الجماهير بأعمال المنشأة، سياستها، برامجها، مهارة العاملين بها، تنوع منتجاتها، كفاءة إدارتها، كذلك يظهر مشاركتها في خدمة المجتمع، والأحداث الهامة، وكلها معلومات تساهم في بناء وتدعيم صورتها الذهنية لدى الجماهير.

الوظيفة الوقائية:

تتحقق هذه الوظيفة من خلال تقديم المعلومات، والحقائق الصادقة بطريقة موضوعية توضح سلامة موقف المنشأة، وتضمن كسب تأييد الهيئات التشريعية والتنفيذية والجماهير لها.

وظيفة الخدمة العامة:

تتحقق هذه الوظيفة من خلال تعزيز أو تغيير اتجاهات الجماهير حول قضايا اجتماعية متنوعة، ودعوة الجماهير لاتخاذ موقف إيجابي نحوها، أو القيام بسلوك مفيد. ويسعى هذا الإعلان إلى تسويق المؤسسة كهيئة حريصة على مصالح المجتمع والجماهير، وتقوم بتسويق فكرة ذات فائدة للمجتمع وغالباً ما تلجأ المؤسسات إلى مثل هذا النمط من الإعلان في الترويج لبعض المفاهيم المرغوبة اجتماعياً، كما قد تستخدمه المؤسسات الخيرية الأهلية في جمع التبرعات للأغراض الخاصة بها مثل رعاية المعوقين المسنين، الايتام...

الوظيفة التعليمية:

يستخدم هذا الإعلان لتعليم وتدريب الجمهور على كيفية الاستفادة من خدمة ما للمنشأة، أو يقدم للقارئ معلومات تفيده في تحقيق منافع شخصية له، كما قد يستخدم للتعرف بالأساليب العلمية المتطورة التي تتبعها المنظمة، والمطلوب من العميل تعلم كيفية استخدامها والانتفاع بها...

الوظيفة الدفاعية:

تقوم هذه الإعلانات على مواجهة حملات النقد الموجهة للمنشأة، والدفاع عن سياستها وقراراتها، وتفسير الحقائق المتعلقة بها، ومواجهة بعض الأزمات التي تتعرض لها والتي قد تؤثر على مصالح الجماهير أو المنظمة.

وظيفة رسم صورة ذهنية أو تدعيمها أو تغييرها:

ومما يؤكد أهمية استخدام إعلانات العلاقات العامة بوظائفها وأهدافها المختلفة – التي عرضنا لها سلفاً – ما أشارت إليه الدراسات العلمية الحديثة في هذا الشأن. فقد أوضحت نتائج دراسة ميدانية على عينة قوامها 1500 من الأمريكيين العاملين في حقول مهنية متنوعة، أن إعلانات العلاقات العامة فعالة في الوصول إلى قطاعات معينة من الجماهير وهم المثقفون والمتعلمون، وأنها ناجحة جداً في التأثير على اتجاهاتهم وآرائهم نحو الشركات الأمريكية، وإلى أن هذه الإعلانات عامل هام للشركة عندما تقترن مع الإعلان التجاري.

وقد أكدت دراسة ميدانية اخرى أجريت في مصر سنة 1999م حول دور الإعلام في تكوين الصورة الذهنية للخدمات المعلن عنها" أن إعلانات الخدمة العامة، والتي تستخدم لترويج الأفكار والقيم الاجتماعية المختلفة، في مجال التسويق الاجتماعي تحظى بأعلى النسب الخاصة بالتفضيل بين أنواع الإعلانات المختلفة، وهو ما يشير إلى أهمية إعلانات العلاقات العامة، وقدرتها على التأثير على اتجاهات الجماهير حيث أشار إلى ذلك 58.5% من المبحوثين.

العلاقات العامة والإعلام:

يهدف الإعلام إلى تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات والحقائق التي تمكن الجمهور من تكوين رأي سليم في أي موضوع أو مشكلة معينة،ويعتبر الصدق وعدم الغش وعدم تشويه الحقائق من الصفات المهمة لنجاح الإعلام،فيكون الإعلام وسيلة

فعّالة في نشر الحقيقة وليس تضليل الجمهور وطمس الحقيقة.ولذلك أصبح الإعلام اليوم علما ومهنة في مجال الصحافة ووكالات النشر ووسائل الاتصال الجماهيري.

يعتمد نشاط العلاقات العامة اعتمادا كبيرا على الاتصال الإعلامي أي نشر الأخبار والأفكار على الجمهور بوسيلة إعلامية مناسبة،من أجل كسب رضا وتأييد الجمهور.فالعلاقة والصلة قوية ما بين العلاقات العامة والإعلام من حيث وصول الرسالة الإعلامية المطلوبة وبصورتها الواضحة للجمهور ثم تقبل رد الفعل من الجمهور حول هذه الرسالة إيجابا أو سلبا.

ويعتبر الإعلام جزء من العلاقات العامة،وهو أداة من أدواتها،فالعلاقات العامة تشمل تخطيط البرامج،وإجراء البحوث والدراسات للرأي العام من خلال وسائل الاتصال الشخصي المختلفة،ومن خلال الإعلام ووسائله وجماهيره،ولذلك نجد أن الإعلام هو نشر للأخبار والمعلومات الصادقة على الجمهور.وفي ذلك خدمة للصالح العام،ولكن العلاقات العامة نشر الأخبار الصادقة وتتلقى ردود

الفعل من الجماهير وهي عملية ذات اتجاهين،وتستخدم الإعلام الصادق لتقوم بتعبئة الرأي العام والتأثير والتأثر فيه.

تعريفات العلاقات العامة:

تعددت تعريفات العلاقات العامة واختلفت فيما بينها طبقاً لهدف من يقوم بالتعريف ونوع الوسائل والأدوات والطرق التي تستخدم لتحقيق الهدف، فإذا أخذنا البناء اللفظي يتكون من كلمة " علاقات " والتي تعني حصيلة الصلات والاتصالات التي تتم بين هيئة أو مؤسسة ما والجماهير التي تتعامل معها والكلمة الأخرى " عامة " ويقصد بها جماهيرية ، أي مجموعة الجماهير المختلفة التي ترتبط مصالحها ونشاطها بالهيئة أو المؤسسة.

تعريف معهد العلاقات العامة البريطاني:

هي الجهود الإدارية المخططة والمستمرة التي تهدف إلى تعزيز التفاهم المتبادل بين المنشأة وجمهورها. ويتضح من التعريف أن العلاقات العامة هي جهود مخططة لكسب ثقة الجماهير والوصول إلى تحقيق التفاهم بين المنظمة والجماهير.

تعريف جمعية العلاقات العامة الأمريكية:

هي نشاط أي صناعة أو هيئة أو مهنة أو حكومة في إنشاء وتعزيز علاقات جيدة بينها وبين جمهورها كالعملاء والموظفين والمساهمين والجمهور العام.

تعريف جون مارستون:

وظيفة من وظائف الإدارة، معنية بتحليل سلوك الجمهور لمعرفة اتجاهاته واحتياجاته والعمل على وضع البرامج التي تتفق مع الصالح العام في مقابلة هذه الاحتياجات.

تعريف الدكتور حامد زهران:

الجهود المقصودة المستمرة والمخططة التي تقوم بها إدارة المؤسسة والتي تهدف إلى الوصول إلى تفاهم متبادل وثقة متبادلة، وتأييد متبادل وتعاون متبادل، وعلاقات سليمة بين المؤسسة وبين الجماهير التي تتعامل معها في داخلها وخارجها عن طريق النشر والإعلام والاتصال الشخصي بحيث يتحقق في النهاية التوافق بين المؤسسة وبين الجماهير.

مفهوم الصورة الذهنية

بدأ استخدام مصطلح الصورة الذهنية Image عندما أصبح لمهنة العلاقات العامة تأثير كبير على الحياة الأمريكية. وقد كان لظهور كتاب "تطوير صورة المنشأة" للكاتب الأمريكي لى بريستول Lee Bristol فى عام 1960 أثر كبير في نشر مفهوم صورة المنشأة بين رجال الأعمال. وما لبث هذا المصطلح أن تزايد استخدامه فى المجالات التجارية والسياسية والإعلامية والمهنية.

ولقد اهتمت العلاقات العامة بدراسة صورة الشخصيات القيادية والمنظمات والشركات والمؤسسات المختلفة للتعرف على نظرة الجماهير لهذه الشخصيات أو المنظمات، ومعرفة العناصر الايجابية والسلبية في هذه الصورة للتأكيد على العناصر الايجابية وعلاج الأسباب التى أدت إلى تكوين الاتجاهات السلبية إن وجدت. كما اهتم خبراء العلاقات العامة بدراسة العوامل المؤثرة على تكوين الصورة الذهنية وتطورها فى ظل وسائل الاتصال الجماهيرية.

ويرى جفكينز أن مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة يعني "الانطباع الصحيح" والحقيقة أنها الانطباع الذي تكون عند الأفراد بغض النظر عن كونه صحيحاً أو غير صحيح. لأنه كما يكون الانطباع صحيحاً إذا كونته معلومات صادقة ودقيقة يمكن أن يكون غير صحيح إذا كونته معلومات مضللة أو مغرضة.

<u>ويعدد جفكينز أنواع الصورة الذهنية فيما يلي:-</u>

1- **الصورة المرأة:** وهي الصورة التي تري المنظمة نفسها من خلالها.

2- **الصورة الحالية:** وهي التي يرى بها الآخرون المنظمة.

3- **الصورة المرغوبة:**وهي التي تود المنظمة أن تكونها لنفسها في أذهان الجماهير.

4- **الصــورة المثـلي:** وهي أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا في الاعتبار منافسة المنشآت الأخـرى وجهودهـا في التـأثير عـلى الجماهـير. ولـذلك يمكـن أن تـسمى بالـصورة المتوقعة.

5- **الصورة المتعددة:** وتحدث عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين للمنشأة يعطى كل منهم انطباعاً مختلفاً عنها. ومـن الطبيعـي أن لا يـستمر هـذا التعـدد طـويلاً فإمـا أن يتحول إلى صورة سلبية أو أن تجمع بين الجانبين صورة موحـدة تظلهـا العنـاصر الايجابيـة والسلبية تبعاً لشدة تأثير كل منها على هؤلاء الأفراد.

ويري الأستاذ الدكتور على عجوة: أن الصورة الذهنية هـي النـاتج النهـائي للانطباعـات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شـخص معـين أو نظـام مـا، أو شـعب أو جنس بعينه، أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية، أو مهنة معينة، أو أي شـئ آخر يمكن أن يكون لـه تـأثير عـلى حيـاة الإنـسان، وتتكـون هـذه الانطباعـات مـن خـلال التجـارب المبـاشرة وغـير المبـاشرة وتـرتبط هـذه التجـارب بعواطـف الأفـراد واتجاهـاتهم وعقائدهم. بغض النظر عن صحة أو عدم صحة المعلومـات التـي تتـضمنها خلاصـة هـذه التجارب فهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعاً صادقاً ينظرون من خلاله إلى ما حولهم.

فوائد تكوين الصورة الذهنية الطيبة:

تساعد الصورة الطيبة للمنشأة على اجتـذاب المهـارات البـشرية اللازمـة للعمـل فيهـا، وسعادة العاملين فضلاً عن انتمائهم، كما أنها تساهم في انخفاض المشاكل العمالية وارتفاع الروح المعنوية للجمهور الداخلي، الأمر الذي يدعم الكفاءة الإنتاجية. كـما تلعـب الـصورة الطيبة للمنـشأة دوراً هامـاً في جـذب رؤوس الأمـوال وزيـادة أعـداد المـساهمين. وكـذلك تساهم هـذه الـصورة في اجتـذاب المـوردين والمتعهـدين والمـوزعين، بالإضـافة إلى سـهولة التعامل مع الهيئات التنفيذية والتشريعية في الدولة.

كما أن الصورة الطيبة للمؤسسة هي التي تهيئ الثقة في إنتاج يحمل اسمها، وتساعد على تقبل الجمهور لأي إنتاج جديد قبل أن يظهر مما يؤدي إلى ارتفاع نسبة المبيعات أو تنشيط الخدمات. كما أنه لا يمكن اغفال أثر الصورة الطيبة للمنشأة في استعداد الجماهير للتريث قبل إصدار الحكم عليها في أي أزمة حتي يتسني للقائمين عليها شرح الأبعاد المختلفة للموقف، وتبيان مغزى القرارات التي اتخذت أو السياسات التي عدلت، أو الأحداث التي وقعت، والآثار المترتبة على ذلك في جو من الهدوء والاستعداد للفهم والإقناع.

مبادئ التخطيط لبرامج الصورة:

تقوم العلاقات العامة في معظم المنظمات بأداء رسالتها في تحقيق التفاهم بين المنظمة وجماهيرها الداخلية والخارجية من خلال البرامج الإعلامية والتأثيرية والتثقيفية والترفيهية بالإضافة إلى برامج الخدمات التي تهدف إلى تذليل العقبات والمساهمة في حل المشكلات التي تواجه الجماهير. وتشترك هذه البرامج مع سياسات المنظمة وسلوك العاملين بها، بالإضافة إلى أوضاع المنظمات المنافسة أو الشبيهة، في تكوين صورة معينة للمنظمة في أذهان الجماهير.

ويبدأ التخطيط للصورة المرغوبة بتحديد نقاط الضعف والقوة في الصورة الحالية للفرد أو المنظمة. وهذا يستدعي القيام بدراسة دقيقة للتعرف على المعالم الأساسية والهامشية لهذه الصورة والدوافع التي تستند إليها بين القطاعات الجماهيرية التي تستحوذ على اهتمام المنظمة. وبمراجعة النقاط الايجابية والسلبية مع الإدارة العليا للمنظمة حتى تدرك الإدارة نواحي القبول أو الرفض لسياساتها بين الجماهير المعنية، وتتعرف على الإجراءات التي ينبغي أن تقوم بها لإضعاف دوافع الرفض وتحييدها، كما يدرك المسئولون عن العلاقات العامة أسباب النجاح أو الفشل في التعبير عن المنظمة وتقديمها إلى الجماهير المستهدفة.

وتمثل الخطوة الثانية في وضع تخطيط مكتوب لمعالم الصورة المرغوبة التي تود المنظمة أن تكونها لنفسها لدي جماهيرها. وهنا يلزم معرفة حقيقة الأوضاع داخل المنظمة، لان الصورة المرغوبة إذا كانت بعيدة عن الواقع فإن احتمال تحقيقها سوف تعترضه المصاعب. وربما يكون بعدها عن الواقع سبباً في تحول الجهود التي تبذل في سبيل تكوينها إلى سلاح عكسي يكشف عن التناقض بين أقوال المنظمة وواقعها. ولذلك فإنه من الضروري أن نجيب على هذه التساؤلات بدقة كاملة.

- **من نحـــن ؟**
- **وماذا نريد ؟**
- **وبماذا نتميز عن غيرنا ؟**
- **وعلي أي نحو نود أن يفكر فينا الأخر؟**

ونتنقل إلى المرحلة الثالثة في تخطيط برامج الصورة وتقوم على ابتكار الأفكار والموضوعات لنقل الصورة المرغوبة إلى الجماهير. وهنا يلزم تحديد البرامج الإعلامية والتأثيرية التي تستهدف تقديم المنظمة إلى الجماهير.

فالبرامج الإعلامية تثير انتباه الأفراد وتركز اهتمامهم حول الموضوعات التي يتناولها الاتصال. وهي تنقل المعلومات المتعلقة بانجازات المنظمة وتقوم بتفسير سياستها وأهدافها للجماهير المختلفة. وتعتبر هذه البداية الصحيحة لتشكيل آراء الجماهير بالنسبة للمنشآت المختلفة التي يضمها المجتمع على نحو يستند إلى المعرفة الدقيقة لأوضاع هذه المنشآت أو تلك المنظمة، وهي أيضاً البداية الصحيحة لتكوين رأي عام مستنير على مستوي الدولة.

وتلعب البرامج التأثيرية دوراً هاماً في إقناع الجماهير واستمالتها لسياسة المنظمة وكسب التأييد لها. ولا تقتصر هذه البرامج على الاتصال اللفظي التأثيري الذي يستهدف تأكيد السمعة الطيبة والصورة المشرفة للفرد أو المنظمة، فالعلاقات العامة

تسعى إلى تكوين الصورة المرغوبة من خلال الأحداث كالحفلات التي تقام لرجال الصحافة، والمعارض وتنظيم الزيارات، وتقديم التسهيلات، وإقامة الاحتفالات في المناسبات العامة والخاصة، وتنظيم المسابقات، ورعاية العلاقات مع الضيوف، وتقديم الهدايا التذكارية كما تقوم بعض المنظمات بإنتاج أفلام تتناول ظروف العمل وتبرز الدور الذي تقوم به في خدمة المجتمع

أهداف العلاقات العامة

الأهداف هي النتائج النهائية التي ترغب المنظمة في تحقيقها ، ويمكن إجمال أهداف العلاقات العامة كالآتي:

1- تحقيق السمعة الطيبة للمنظمة وتدعيم صورتها الذهنية:

وتهدف أنشطة العلاقات العامة إلى توطيد سمعة المنظمة باعتبار أن السمعة الطيبة هي إحدى الدعائم الأساسية التي يقوم عليها كيان المنظمة.

وتعتبر الصورة الذهنية للمنظمة من أحسن المؤشرات على نجاح المنظمة أو فشلها ، لأنها مقياس لقدرة الإدارة على تحقيق مسئولياتها الاجتماعية تجاه المجتمع.

2- المساعدة في ترويج المبيعات:

تلعب العلاقات العامة دوراً مساعداً لنشاط التسويق في الترويج عن منتجات الشركة سواء المحلية أو المنتجات الجديدة ، فبالنسبة للمنتجات الحالية يكون دور العلاقات العامة قي ترويج المنتجات الهامشية التي يزيد تكاليف إعلانها عن المتحصل من مبيعاتها وبالتالي فعن طريق برامح توطيد السمعة يمكن ترويج وتسويق تلك المنتجات.

3- كسب تأييد الجمهور الداخلي:

كما سبق القول فإن العلاقات العامة يجب أن تبدأ من داخل المنظمة ، أي أن يكون هناك تفاهم متبادل بين جماهير المنظمة الداخلية ، وأن تعمل العلاقات العامة على إشعار العاملين بأهميتهم داخل المنظمة ، وهنا نجد أن دور العلاقات العامة يبرز في تنمية الشعور بالانتماء للمنظمة ، والاستقرار الوظيفي وتقدير المنظمة لعمل الأفراد وتحقيق الذات لهم.

وتستعين العلاقات العامة في ذلك بوسائل الاتصال الداخلي ، والبرامج التعليمية الداخلية وتشجع الأنشطة الثقافية والاجتماعية والرحلات الترفيهية والرياضية ، والمساهمة في حل المشكلات الخاصة بالعاملين.

وقبل ذلك كله توفير الاستقرار في العمل وتوفير ظروف عمل مناسبة وأجواء عادلة وإلى غير ذلك من الأمور الهامة.

4- كسب ثقة الجمهور الخارجي:

ينطوي هدف العلاقات العامة على إقامة وتدعيم العلاقات الطيبة مع جماهير المنظمة المتصلة بها ، ولذلك يعتبر كسب ثقة الجمهور الخارجي من أهم أهداف أنشطة العلاقات العامة المتصلة بها ، ولذلك يعتبر كسب ثقة الجمهور الخارجي من أهم أهداف أنشطة العلاقات العامة داخل أي منظمة ، فعلى المنظمة أن تقوم بتحديد أهم الجماهير المتصلة بها وتسعى إلى تدعيم علاقتها معها والعمل على إرضائها.

وظائف العلاقات العامة

علي الرغم من تنوع واختلاف الوظائف التي تؤديها إدارة العلاقات العامة لبلوغ الأهداف المحددة لها من منظمة لأخرى، إلا أنه يوجد وظائف شائعة في أغلب إدارات العلاقات العامة وهي كالآتي:

تقديم المشورة:

تقديم المشورة للإدارة العليا فيما يختص بالسياسات الخاصة بالمؤسسة، واتجاهات وسلوك الجماهير التي تتعامل معه، ووسائل الإعلام.

البحــوث:

التعرف على اتجاهات وسلوكيات الجماهير الداخلية والخارجية من خلال الدراسات التي تقوم بها، من أجل تخطيط وتنفيذ وقياس الأنشطة التي تستهدف التأثير في وعي ومعرفة واتجاهات الجماهير.

العلاقات بوسائل الاتصال:

من خلال إقامة علاقات جيدة مع وسائل الاتصال، سعياً منها لقول الحقيقة وترويج المؤسسة وإشباع الاحتياجات الإعلامية لوسائل الإعلام.

النشر: نشر رسائل مخططة في وسائل الإعلام لتعزيز مصالح المنظمة.

العلاقات بالعاملين في المنظمة:

من خلال الاستجابة لاهتماماتهم ومصالحهم، وإعلامهم عن كل ما يخص المنظمة وسياسيتها.

التخطيط الإداري:

ويقصد به ما يتم تحديده من العمليات الإدارية ووفقاً لذلك تحديد عمليات التنظيم ويتم حشد القوى والمادية والبشرية.

التوظيف:

يتم اختيار العاملين في المنظمة وفق معايير وأسس علمية واضحة ويتم وضع التدريب أيضاً بطرق محددة وتشترك إدارة العلاقات العامة في وضع هذه الطرق والأساليب العلمية.

التوجيه والإشراف:

الإشراف عنصر مهم من عناصر الإدارة في الأجهزة الأمنية المقصود به مراجعة ومتابعة تنفيذ التوجيهات والتأكد من مطابقة الخطة الموضوعة لتحقيق الهدف.

التمويل والإدارة المالية:

وتتعلق بالنشاط الإداري المختص بتوفير الأموال اللازمة والتأكد من حسن إنفاقها حسب اللوائح المالية.

التنسيق:

ويتعلق بإيجاد الانسجام والترابط بين أوجه النشاطات المختلفة.

التسجيل: ويتعلق بكتابة الحقائق أو المعلومات بكل صدق وأمانة بقصد الرجوع إليها عند الحاجة.

اتخاذ القرارات: يعد القرار أداة للتجديد والابتكار والإبداع وليس مجرد إجراء شكلي لحسم المشاكل ويخرج القرار دائماً معبراً عن أفضل البدائل[1].

<u>وحددت الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة ثماني وظائف أساسية لمهنة العلاقات العامة على النحو التالي:</u>

1- كتابة التقارير، والبيانات الصحفية، والكتيبات، ونصوص برامج الراديو والتليفزيون، والخطب و الأفلام، والمقالات والمجلات، والصحف التجارية وإنتاج المواد الإعلامية والفنية.

[1] د.راسم محمد الجمال، د.خيرت عياد، إدارة العلاقات العامة المدخل الاستراتيجي،ص281

2- تحرير النشرات العمالية، والصحفية، وتقارير المساهمين، وسائر المخاطبات الموجهة من الإدارة إلى كل أفراد المؤسسة والجماهير الخارجية.

3- الاتصال بالصحافة والراديو، التلفزيون، وكذلك المجلات والملاحق الأسبوعية ومحرري الأقسام التجارية بهدف إثارة اهتمامهم لنشر الأخبار والموضوعات التي تتعلق بالمؤسسة.

4- تحسين صورة المؤسسة من خلال الفعاليات الخاصة كالحفلات التي تقام لرجال الصحافة، والمعارض وتنظيم الزيارات، وتقديم التسهيلات، وإقامة الاحتفالات في المناسبات العامة أو الخاصة، وتنظيم المسابقات، ورعاية العلاقات مع الضيوف، وتقديم الهدايا التذكارية، وإنتاج أفلام عن المؤسسة.

5- مواجهة الجماعات المختلفة والتحدث إليها من خلال لقاءات طبيعية، وإعداد خطب للغير، وتخصيص متحدث باسم المؤسسة، وتقديم المتحدثين في الحفلات والاجتماعات العامة.

6- إنتاج النشرات،والكتيبات، والتقارير الخاصة، ومواد الاتصال المصورة ودوريات المؤسسة، وإخراجها على نحو فني يتفق مع الذوق العام.

7- تحديد الاحتياجات والأهداف والخطوات اللازمة لتنفيذ المشروع، وهذا يحتاج إلى خبرة عالية في العلاقات العامة، ومقدرة خاصة في توجيه النصح والمشورة إلى رجال الإدارة.

8- استخدام الإعلانات الإعلامية في إعلاء اسم المؤسسة، والتنسيق المستمر مع قسم الإعلان في المؤسسة.

وغالباً ما تكون مسؤولية قسمي الإعلان والعلاقات العامه في المؤسسة مسؤولية مزدوجة.

أنشطة ومهام العلاقات العامة

يوضح النموذج التالي مهام وأنشطة العلاقات العامة بشكل عام فيما يلي:



تخطيط وإدارة الأحداث

تخطيط وتصميم وإعداد الكتيبات،
والمنشورات والنشرات والتقارير الإعلامية

تحرير نشرة الموظفين أو مجلة المنظمة

تصميم الملصقات و الإشراف
على لوحة الإعلانات

التخطيط لعمل الأفلام التعريفية
الإعلامية، الوثائقية

إعداد ملف القصاصات الصحفية وكتابة
التقارير الصحفية حول ما كتبته الصحف
عن المنظمة ورفعها للإدارة العليا

وظائف أخصائي العلاقات العامة

يقوم أخصائي العلاقات العامة بمعظم الأعمال والأنشطة التنفيذية التي تقوم بها العلاقات العامة. وهو بذلك يمثل أهمية بالغة بالنسبة للإدارة، وبناء عليه فإن إدارات العلاقات العامة تحرص دائماً على تدريب موظفيها التنفيذيين للقيام بمهام أعمالهم على أكمل وجه، كل في مجال تخصصه أو عمله، تختلف طبيعة العمل الذي يكلف به موظف العلاقات العامة من إدارة لأخرى وفقاً لمدى كفاءته واستعداده، **ومن الأعمال التي يقوم بها عادة موظفو العلاقات العامة ما يلي:**

1- استقبال زوار وضيوف المنشأة والترحيب بهم.

2- القيام بعمل التسهيلات اللازمة بالمنشأة – بصفة خاصة-كبار العاملين عند سفرهم أو عودتهم من الخارج.

3- إعداد برامج العلاقات العامة المتعلقة بزيارات الوفود التي تزور المنشأة سواء من الداخل أو الخارج.

4- خلق وتنمية الوعي والمعرفة بأنشطة المنشأة.

5- إعداد ملف وتقرير القصاصات الصحفية.

6- جمع المعلومات وتوزيع الاستمارات البحثية والتعامل مع الجمهور.

7- الرد على الهواتف والاستفسارات اليومية العادية.

8- استقبال الضيوف ومصاحبتهم وإجابة احتياجاتهم.

9- التقاط الصور الفوتوغرافية.

10- المشاركة في كتابة الأخبار الصحفية والتحضير لها.

11- المشاركة في تنفيذ المعارض والإشراف عليها.

12- المشاركة في تنفيذ وتنظيم الاجتماعات والندوات.

13. تصميم وإعداد الشرائح والأدوات الأخرى التعليمية المساعدة.

14- تحضير المواد الإعلامية للمناسبات المختلفة.

15- التحدث مع المحررين والصحفيين في كثير من الأحيان.

16- المشاركة في تصميم الملصقات وإعداد الشرائح.

17- متابعة ما ينشر في وسائل الإعلام.

ملف القصاصات الصحفي

هو ملف يومي أو أسبوعي، يعده رجل العلاقات العامة ثم يقدمه للإدارة بغية عرضه على الإدارة العليا لمعرفة وتتبع ما نشر في الصحف فيما يخص اهتمامات المنظمة ويمس أنشطتها وتفاعلاتها المختلفة.

ويعنى هذا الملف بالدرجة الأولى بجمع القصاصات الهامة من الصحف العامة التي تعرضت بشكل أو بآخر لاهتمامات ونشاطات المنظمة بما في ذلك إدارتها ومسؤوليتها وعلاقتها مع جماهيرها النوعية المختلفة.. وذلك في شكل مرتب حسب موضوع القصاصات أو أهميتها أو تاريخها.. بما يسمح به وضع القصاصات المتوفرة ويضم ذلك الملف أيضاً تقريراً ملخصاً هادفاً لما احتوته تلك القصاصات وكيفية طرح موضوعاتها في الصحف ومدى علاقتها بأنشطة وأهداف المنظمة الزمنية المؤقتة أو الدائمة وما إلى ذلك من ملاحظات يستشفها كاتب التقرير من خلال حسه الإعلامي.

ويساعد تحليل قصاصات الصحف، ومتابعة ما تنشره وسائل الإعلام في متابعة وتقييم التغطية الإعلامية التي تحظي بها المنظمة في مقابل المنظمات الأخرى المنافسة، وفي تقييم الصورة التي ترسمها هذه الوسائل عن المنظمة ونقاط التركيز فيها، والنقاط التي تحظى باهتمام هامشي، كما أنها تساعد في تقويم نتائج حملات وبرامج العلاقات العامة.

ويلاحظ أن تحليل ما تنشره وسائل الإعلام عن المنظمة تقيس مخرجات حملات وبرامج العلاقات العامة، ولكنها لا تقيس التأثير الذي أحدثه ما ينشر على الجمهور أو

على أولئك الذين أطلعوا عليه، وعلي الرغم مما يوفره هـذا الأسـلوب مـن فوائـد، فإنـه لا يمكـن الاعـتماد عليـه لتحديـد تـأثير الرسـالة الإعلاميـة أو مـدى نجـاح حمـلات أو بـرامج العلاقات العامة إلا في حالة واحدة وهي أن يكون هـدف البرنـامج زيـادة اهـتمام وسـائل الإعلام بالمنظمة.

ويتم تجميع القصاصات التي يرد فيها ذكر المنظمة، والمـنظمات المنافـسة، والمـشكلات والقضايا التي تهم المنظمة، والسلع أو الخدمات التي توفرهـا، وتلـصق كـل قـصاصة عـلى ورقة منفصلة يدون عليها أسم الصحيفة التي أخذت منها القصاصة، وتاريخ النـشر، ورقـم الصفحة التي نشر عليها المادة الصحفية، وقد يدون على هذه الورقة بعـض الملاحظـات أو التعليقات التي تفيد فيما بعد عند إجراء التحليل.[2]

[2] د.راسم الجمال، إدارة العلاقات العامة، المدخل الاستراتيجي، الدار المصرية اللبنانية ص117

أخصائي العلاقات العامة ــ خصائصه ومؤهلاته

من المؤكد أن أخصائي العلاقات العامة يمثل دوراً رئيسياً وهاماً في نجاح العلاقات العامة بالمؤسسة فهو كما يقول د.إبراهيم إمام يشبه الوتر الحساس الذي ينقل الأنغام الصادقة من الرأي العام إلى المؤسسة ومن المؤسسة إلى الرأي العام ، وهو المحور الأساسي الذي يدور حوله كل نشاط اتصالي أو إعلامي ، لذلك فمن الواجب أن تتوفر فيه خصائص شخصية ومهارات اتصالية معينة تمكنه من القيام بمهامه الأساسية على وجه مرض ، فأخصائي العلاقات العامة يجب أن يكون حساساً ويقظاً لاتجاهات الرأي العام وآراء الجماهير لينقلها بصدق وأمانة إلى مؤسسته ، وكما يتوجب عليه أن يكون ذا مهارة اتصالية كي يستطيع أن يتعامل بالكلمة الواضحة المعبرة وبالأسلوب الصادق المؤثر مع الجماهير.

ويشير دكتور إبراهيم إمام إلى ضرورة تحلي رجل العلاقات العامة بالأخلاق، والتي لا تغني عنها الكلمات المنمقة، حيث أنها لا يمكن أن تحيل الباطل حقاً، أو القبيح جميلاً، إذ ينبغي أن يرتكز القول الجميل على الفعل الجميل، فالإعلام وحده لا يكون كافياً وإنما العلاقات العامة هي الحض على فعل الخير من جانب المؤسسة ومن جانب الجماهير ورعاية المصلحة العامة والابتعاد عن تزييف الحقائق.

ويمكن أن تقسم متطلبات الاشتغال في ميدان العلاقات العامة إلى قسمين:

أ- الصفات الشخصية.

ب- الإعداد العلمي.

أ- الصفات الشخصية:

وهي تلك الصفات التي يجب أن يتسم بها رجل العلاقات العامة والتي تدعمه على القيام بدوره على أكمل وجه.

1- **قوة الشخصية:**

إن هذه الصفة يصعب تحديدها ووضع مواصفاتها غير أنه من السهل التعرف عليها في تعاملنا مع الآخرين ومن أهم عناصرها حسن المظهر والقوام والأناقة ودقة الحديث ، فصاحب الشخصية القوية هو الذي يوحي بالاحترام ويجذب الناس له.

2- **اللباقــة:**

وهي القدرة على التحدث مع الآخرين والتأثير في آرائهم ، ويتضمن ذلك الاستماع إلى الآخرين فمن الثابت أن اللباقة ليست في أن تحسن الحديث بل أن تحسن الإنصات كذلك.

3- **المبادأة في إقامة الاتصال:**

ومن الأمور الهامة في عمل أخصائي العلاقات العامة، أن يكون قادر على المبادأة في إقامة الاتصال مع الآخرين، أي أن يبدأ الحديث، ويخلق له المناسبة التي يستطيع منها أن يواصل هذا الحديث، ويبتعد عن الاتصال الهجومي، أو الاتصال من جانب واحد، أو الذي يمثل وجهة نظر واحدة.

4- **القدرة على الإقناع:**

يستطيع أن يوظف أسلوبه الإلقائي الممزوج بالحجج والبراهين وذلك لدعم موقفه في أقناع الآخرين.

5- **حب الاستطلاع:**

إن حاجة المشتغل في العلاقات العامة الدائمة إلى المعلومات يتطلب أن تكون لديه الرغبة المستمرة واليقظة التامة في تتبع ما يجري حوله من الأحداث والسعي وراء الحقائق وتفسيرها.

6- **الموضوعية:**

وهي القدرة على النظر إلى الأمور بتجرد عن الذات والميول الشخصية وعدم التحيز لجهة دون أخرى.

5- الخيال الخصب:

إن العلاقات العامة ليست عملاً روتينياً بل نشاطاً يعتمد على الإبداع والقدرة على التخيل ، ورجل العلاقات العامة يحتاج أن يتصور نتائج قراراته على الآخرين قبل اتخاذها.

6- الحس الفني:

إن النشاط الإعلامي يجب أن يدعمه الذوق والحس الفني لكي يؤثر في الناس ، إن هذه الصفة ملكة طبيعية كما يمكن تنميتها عن طريق الدراسة والاطلاع.

7- الشجاعة:

إن رجل العلاقات العامة كثيراً ما يواجه أوضاعاً متأزمة في علاقة مؤسسته بالجمهور وعليه أن يكون شجاعاً في اتخاذ القرارات الحازمة وبسرعة قبل أن يفلت زمام الأمور من يده ، كما أنه يحتاج إلى الشجاعة في مواجهة الآخرين.

7- القدرة على الاحتمال والمثابرة:

تتضح الحاجة إلى هذه الصفة من كون نشاط العلاقات العامة لا يؤدي إلى نتائج سريعة واضحة بل إن أهدافه بعيدة المدى بطيئة الظهور.

8- قابلية التنظيم:

إن رجل العلاقات العامة كإداري يحتاج إلى تنظيم أعماله وترتيب الموارد المتاحة له وتقسيم الوقت وإعطاء الأولوية للأعمال حسب أهميتها.

ب - الإعداد العلمي:

إن المشتغل في العلاقات العامة هو إداري وإعلامي في نفس الوقت ، فإن اختصاصه هو القيام بالاتصال باتجاهين ، كما أنه يعمل في وحدة إدارية ضمن مؤسسة ويساهم في تحقيق أهدافها ، لذلك فإن إعداده الدراسي يجب أن يتضمن من المواضيع ما يساعده في أداء وظيفته الإدارية والإعلامية بنجاح.

وهناك مجموعة من المهارات التي لابد أن يلم بها رجل العلاقات العامة:

1- **اللغة:**

يجب أن يكون رجل العلاقات العامة متمكناً من الاستعمال السليم للغة سواء فيما يكتبه هو أو عند قيامه بتقييم ما يكتبه الآخرون في دائرته ، كذلك تتضمن مسئولية الإشراف على كل ما يصدر عن المؤسسة من اتصالات وضمان وضوحاً وسلامتها من حيث اللغة.

2- **الكتابة:**

إن التأثير في الآخرين هو محور عمل العلاقات العامة والالمام بأصول الكتابة هو اللبنة الأولى في ذلك الطريق ، فالموارد الإعلامية يجب أن تكون سهلة وممتعة سواء كانت مذاعة أو مكتوبة.

3- **الصحافة:**

من الضروري أن يكون المشتغل في العلاقات العامة ملماً بالفنون الصحفية كصياغة الأخبار وإجراء التحقيقات والمقابلات وتحرير المقالات ، كما أن طبيعة عمله تجعله على اتصال. دائم برجال الصحافة والمؤسسات الإعلامية مما يتطلب اطلاعاً واسعاً بطبيعة العمل الصحفي.

4- **علم الدلالة:**

تختلف مدلولات الألفاظ المستخدمة في كل لغة من فرد إلى آخر ومن جماعة إلى أخرى ومن زمن إلى آخر ، وقد نشأ علم يبحث في هذه الظواهر يسمي بعلم الدلالة والالمام بهذا العلم من أولى ضروريات العمل الإعلامي.

5- **علم النفس:**

إن التأثير في الأفكار يتطلب معرفة النفس البشرية ودوافع سلوكها ومصادر الاتجاهات وكيفية تكونها ، ومدى قوة العوامل المختلفة المكونة لشخصية الفرد على تفكيره وسلوكه ، وهذا هو ميدان العلوم النفسية.

6- علم الاجتماع:

إن الفرد اليوم يعيش ضمن جماعات متعدد تؤثر في سلوكه وتفكيره وعلى رجل العلاقات العامة أن يفهم طبيعة الجماعات وأنماط الاتصال وقوة الروابط داخلها.

الفصل الثاني

سمات وأنواع
جمهور العلاقات العلامة

الجمهور وعلم النفس

في عام 1895 أصدر المؤرخ وعالم الاجتماع الفرنسي "غوستاف لوبون" دراسة كان لها وقع كبير في عالم السياسة والعلم بعنوان علم نفس الجماهير، وقد كانت هذه الدراسة الأولى من نوعها، إذ كان علم النفس الحديث يقتصر في ذلك الحين على الفرد والنفسية الفردية.

والواقع أن "غوستاف لوبون" هو أول من صاغ مفهوم "عصر الجماهير" وذلك في مقدمة كتابه حيث قال "إن دخول الطبقات الشعبية في الحياة السياسية وتحولها التدريجي إلى طبقات قائدة يمثل احدي الخصائص الأكثر بروزاً لعصرنا، عصر التحول. وأولى "لوبون" اهتماماُ كبيراً بهذا المنظور من حيث تقديم مفهوم علمي لمعنى الجمهور، فقط لاحظ أن كلمة جمهور تعني في معناها العادي تجمعاً لمجموعة من الأفراد، أياً كانت هويتهم أو مهنتهم أو جنسهم، ولكن هذا المعنى القاموسي أو الاصطلاحي للكلمة لا يبدو مطابقاً لحقيقة الجمهور السوسيولوجي والسيكولوجي للكلمة. ذلك أن مصطلح الجمهور يتخذ معني آخر مختلفاً تماما من وجهة النظر النفسية. ففي بعض الظروف المعينة، وفي هذه الظروف فقط، يمكن لتكتل ما من البشر أن يمتلك خصائص جديدة مختلفة جداً عن خصائص كل فرد، فعندئذ تنطمس الشخصية الواعية للفرد، وتصبح عواطف وأفكار الوحدات المصغرة المشكلة للجمهور موجهة في نفس الاتجاه.وعندئذ تتشكل روح جماعية، عابرة ومؤقتة ولكنها تتمتع بخصائص محددة ومتبلورة تماماً ومن ثم تصبح هذه الجماعة "جمهورا نفسيا" مما يساهم في تشكيل كينونة واحدة وتصبح خاضعة لقانون الوحدة العقلية للجماهير.والجمهور عظيم التأثر بالقوة السحرية للكلمات، القادرة على إثارة العواطف في النفس الجماعية، وتهدئتها وتسكينها.

العلاقات العامة و علم النفس الاجتماعي:

إن علم النفس الاجتماعي فرع من فروع علم النفس وهو عبارة عن الدراسة العلمية لسلوك الكائن الحي ككائن اجتماعي يعيش في مجتمع مع أقرانه، يتفاعل معهم فيتأثر بهم ويؤثر فيهم، أي يتأثر بسلوكهم ويؤثر في سلوكهم.

ويهتم علم النفس الاجتماعي بدراسة الفرد في إطار مجتمع، فسلوك الأفراد يتأثر دائماً بالجو الاجتماعي، والإنسان بحكم طبيعة تكوينه هو في الأصل فرد اجتماعي، إذ أنه يولد معتمداً في معيشته، وتدبير شؤونه على الآخرين، ويمضي حياته كلها وهو في اتصال أو احتكاك مع هذا الفرد أو ذاك.

أهداف علم النفس الاجتماعي:

1- فهم السلوك الاجتماعي وتفسيره ومعرفة أسباب حدوثه والعوامل التي تؤثر فيه.

2- التنبؤ بما سيكون عليه السلوك الاجتماعي وذلك استنادا إلى معرفة العلاقات الموجودة بين الظواهر الاجتماعية ذات العلاقة بهذا المجال.

3- ضبط السلوك الاجتماعي والتحكم فيه بتعديله وتحسينه إلى ما هو مرغوب فيه، وغالباً ما تكون الاراء حول كيفية ضبط وتوجيه الحياة مثل: معرفة أفضل الطرق في التأثير على الاخرين، وضبط الغضب.

علم النفس الاجتماعي في الإعلام والعلاقات العامة:

يلعب الإعلام والعلاقات العامة والدعاية،ودراسة الرأي العام دوراً كبيراً في التأثير على سلوك الفرد والجماعة، ويمكن أن تكون –إذا أحسن استخدامها- عاملاً هاماً من عوامل التقديم الإنساني، وهناك حاجة إلى توعية الجماهير حتي تصل فلسفة العمل الوطني إلى جميع العاملين في الوطن في كافة المجالات بطريقة علمية.

ويمكن أن تستفيد وسائل الإعلام إلى أقصى حد من علم النفس الاجتماعي في تدعيم وعي المواطنين بمسؤولياتهم الاجتماعية، وربط الفرد في نضاله اليومي بحركة

المجتمع كلها، ومن ثم تكوين اتجاهات سليمة وتعديل ما يحتاج إلى تعديل من الاتجاهات القائمة مستخدمين أنسب الطرق العلمية.

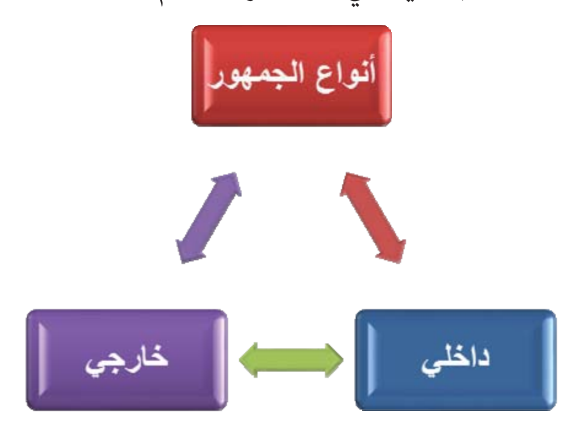
إن أخصائي العلاقات العامة الذي يعمل على رفع الروح المعنوية بين العاملين، ويعمل على إشعارهم بمسؤولياتهم الاجتماعية قبل الجمهور والعملاء، يتعين عليه فهم طبيعة الجماعات واتجاهات الرأي العام والعوامل التي تسهم في تشكيله وطرق قياسه والتأثير فيه.

بالإضافة إلى ما سبق فإن تقديم المادة الإعلامية يحتاج إلى دراسة متخصصة وإحاطة شاملة بعدد من الموضوعات الهامة مثل: -

- وسائل الإعلام والاتصال الاجتماعي وأهمية ذلك في عملية التنشئة.
- الدعاية وأسسها ومبادئها وفاعليتها واللحظات السيكولوجية المناسبة لها.
- المواقف الاجتماعية المختلفة التي يعمل الفرد في إطارها.
- دراسة الجمهور وجماعة الرأي العام.
- دراسة شخصية الأفراد والجماعات وكيفية التأثير فيها.
- الوسائل والأساليب المناسبة للتأثير على الأفراد والجماعات.
- طرق استطلاع ومسح ودراسة الرأي العام.
- الدعاية والشائعات.

جمهور العلاقات العامة

من المعروف أن لكل منظمة من المنظمات أو مؤسسة من المؤسسات جماهيرها التي تتعامل معها وترتبط بها سواءً بطريقة مباشرة أو غير مباشرة ولقد قام خبراء العلاقات العامة بتصنيف هذه الجماهير التي تعد محور اهتمام العلاقات العامة الى نوعين:



الجمهور الداخلي:

ويعني جميع العاملين في المؤسسة أو المنظمة في مختلف المستويات الإدارية، ومختلف الوحدات التي تتكون منها المنظمة.

ومن الصفات الأساسية الخاصة بالجماهير الداخلية ما يلي:

1. أنها جماعة من الناس تربط بين أفرادها وحدة اجتماعية، وتجمع بين أفرادها عناصر الولاء للوحدة الاجتماعية التي تضمهم، ويقرون بالصداقة والتعاون والتضامن.
2. يتميز الجمهور الداخلي بقدر من الاستقرار نتيجة لتواجدهم داخل بناء تنظيمي له قواعده وأنظمته وإجراءاته التي تطبق عليهم ويخضعون لها، وهذه الأنظمة والإجراءات تساعد على خلق المواقف الاجتماعية المشتركة بين أفراد الجمهور الداخلي.

الجمهور الخارجي:

ويعني الجمهور الخارجي جميع الأفراد المتواجدون خارج المنظمة أو المؤسسة وترتبط بهم المنظمة ارتباطاً مباشراً أو غير مباشر.

ويمكن تصنيف الجمهور الخارجي إلى نوعين: جمهور نوعي وجمهور عام.

الجمهور النوعي:

ويشمل جميع الأفراد الذين يرتبطون بالمنظمة وتجمعهم اهتمامات أو مصالح أو ميول مشتركة.. وهذا يعني أن أي منظمة ليس لها جمهور نوعي واحد، وإنما لها عدد من الجماهير النوعية، فهناك جمهور الموردين، وجمهور الموزعين، وجمهور المستهلكين لمنتجات المنظمة.

الجمهور العام:

ويشمل الجمهور العام الجماهير النوعية المختلفة التي تتعامل معها المنظمة أو المؤسسة بشكل مباشر أو غير مباشر وقد تربطهم منطقة أو بيئة معينة أو لغة أو مصالح مشتركة.

فوائد ومميزات تقسيم الجماهير:

إن لتحديد نوع الجمهور الذي تتعامل معه إدارة العلاقات العامة في منظمة ما.دوره الكبير وأهمية في تحديد كيفية التعامل معه وكسب ثقته. وفي دراسته ومعرفة خصائصه وسلوكياته، وقياس رأيه ومده بالمعلومات أو استقصائها منه وفي تحديد البرامج الموجهة له لتغدو أكثر فاعلية وأكثر نجاحاً ومساساً لمصالح هذه الجماهير وتحقيق رغباتهم من ناحية وتحقيق أهداف المنظمة من ناحية أخرى.

فمعرفة الجمهور الداخلي لمنظمة ما والاهتمام به يساعد على رفع الروح المعنوية للعاملين وتوطيد علاقاتهم بالمنظمة. وتعزيز إحساسهم بالولاء والانتماء لهذه المنظمة. وذلك من خلال معرفة احتياجاتهم والعمل على تحقيقها لهم مثل تحسين مستوى

الأجور والحد من ساعات العمل، وتحسين ظروف العمل التي يعمل فيها العاملون، وإشراكهم في الإدارة من خلال إبداء الرأي في سياسة المنظمة.

كما أنه بتحديد نوع الجمهور يمكن دراسته ومعرفة الرأي العام الذي تكون لديه عن المنظمة وسياستها وبرامجها وما تنتجه من سلع أو ما تقدمه من أنشطة وخدمات أخرى... وذلك بهدف تطوير هذه البرامج أو تعديل سياسة المنظمة في بعض الأمور، أو إعادة النظر في مستوى وقيمة السلع والخدمات التي تقدمها للجمهور حتى تصبح متفقة مع رغبات وأذواق تلك الجماهير المختلفة ووفقاً لاحتياجاتها..وهذه العملية تقوم على أسس علمية مدروسة وتأخذ صفة الاستمرارية، وبذلك يتحقق الهدف من العلاقات العامة وهو كسب تأييد الجمهور للمنظمة والمحافظة على هذا التأييد... وذلك يؤدي إلى أن تعم الفائدة لكل من الجماهير والمنظمة على حد سواء.

وتبدأ عملية التأثير عادة بالجماهير النوعية الصغيرة ثم تكبر شيئاً فشيئاً إلى أن تصل إلى الجمهور العام، وتشبه هذه العملية المتصلة الحلقات بإلقاء حجر في بركة ماء، فالحجر حين يسقط يكون حلقة حوله، ثم ما تلبث هذه الحلقة أن تكون حلقة أخرى ثم ثالثة تترتب على الثانية وهكذا، فالتأثير الأول في الجمهور المركزي القريب لا يلبث أن يمتد على الجماهير النوعية الأخرى.

خصائص الجمهور

1- **الجماهير النشطة: Active Public**

وهي الجماهير التي يكون لديها درجة عالية من المعرفة، والانخراط في المنظمة أو في قضية ما ومن ثم يكونون مهيئين لمراقبة تصرفات المنظمة والمشاركة فيها إذا لزم الامر. ومن أمثلة ذلك قادة الحركات الاجتماعية وجماعات المصالح.

2- **الجماهير المدركة: Aware Publics**

وتتضمن الجماعات التي يكون لديها معرفة ودراية بالمنظمة أو مواقفها، ولكنها لا تتأثر بمواقف المنظمة بطريقة مباشرة. فهذه الجماهير لديها معرفة عامة ومرتفعة بالعالم المحيط وبالشئون العامة، ويعملون كقادة رأي من خلال المواقع التي يشغلونها في المجتمع والمؤسسات العامة.لذلك يطلق عليهم: جماهير القضايا لانهم يدركون جيداً القضايا المطروحة ويمكنهم التعبير عنها، وتوضيح أسبابها وتفاعلاتها والنتائج المترتبة عليها.

3- **الجمهور المستثار: Aroused Public**

يكون لدى هذا الجمهور درجة منخفضة من المعرفة بالمنظمة وعملياتها، ولكنه يكون على دراية بالقضايا المحتملة أو المتوقعة، لان مستوي تورطه وانخراطه يكون مرتفعاً، يمكن استثارة هذا الجمهور ولفت انتباهه بعوامل عديدة منها: الخبرة الشخصية، وتقارير ورسائل الإعلام عن القضية المطروحة، والمناقشات مع الأصدقاء، وجماعات المصالح، أو الأحزاب السياسية.

4- **الجمهور غير النشط: Inactive Public**

هو الجمهور الذي تكون لديه درجة منخفضة من المعرفة، والتفاعل في المنظمة، سواء بمنتجاتها أم خدماتها أم القضايا المطروحة. ويتضمن تلك الجماهير والجماعات المتنوعة التي قد تتأثر بمخرجات المنظمة، وقد تدرك هذه الجماهير، أو لا تدرك النتائج التي تعود عليهم من سلوكيات المنظمة. ويكون لدي هذه الجماهير نوع من

الرضا عن العلاقة بينهم وبين المنظمة لأنها تلبي بعض احتياجاتهم، وفي الوقت نفسه يرون أنه من غير المفيد الوقوف في وجه هذه العلاقة أو عدم أخذها بعين الاعتبار، وبعض هذه الجماهير تأخذ موقفاً سلبياً أو قدرياً معتقدين بعدم قدرتهم على فعل شئ لتغيير توجهات المنظمة.[3]

[3] د.خيرت عياد، إدارة العلاقات العامة، المدخل الاستراتيجي،ص252

الفصل الثالث

أدوات ووسائل تكوين الصورة الذهنية

أدوات ووسائل اتصال العلاقات العامة

تلجأ العلاقات العامة فى ممارسة نشاطها الاتصالي إلى وسائل الاتصال الجماهيرية كالصحف والمجلات والراديو والتليفزيون والسينما وكتب الثقافة العامة والمعارض القومية، ويمكن أن نضيف إليها بالنسبة للمدن الكبرى الإعلانات المضيئة وهى إعلانات تستهدف التأثير على انتباه المشاهدين لها.

وقد أثبتت بعض الدراسات ارتباط ذيوع اسم المنشأة أو المؤسسة بالاتجاه المحابى لها وبالتالي تكوين صورة طيبة عنها.

وينطبق هذا بشكل أقل على الملصقات التى توضع فى الأماكن البارزة كالميادين العامة وأماكن إقامة المباريات التي يشهدها جمهور كبير داخل الملعب وخارجه عندما تنقل المباراة بالتليفزيون.

ويتوقف استخدام كل وسيلة من هذه الوسائل على المتغيرات التالية:

1- طبيعة الفكرة المطروحة أو الهدف الذى نسعى لتحقيقه من خلال رسالة معينة.

2- خصائص الجمهور المستهدف من حيث عاداته الاتصالية وقابليته للتأثر من خلال أسلوب معين يتحقق بشكل فعال عن طريق وسيلة معينة.

3- تكاليف استخدام الوسيلة بالنسبة لأهمية الهدف المطلوب تحقيقه.

4- أهمية عامل الوقت بالنسبة للموضوع الذى يتناوله الاتصال.

5- مزايا كل وسيلة وما تحققه من تأثير على كل جمهور من جماهير المنظمة.

أولاً: الصحافة:

أثبتت التجارب التي أجراها لازارسفيلد Lazarsfeld ودوب ووابلز وبيرلسون، أن وسائل الإعلام المطبوعة كالصحف والمجلات والكتب واللافتات تتفوق على الوسائل الأخرى بالنسبة للجمهور القارئ، وذلك لما تتميز به من مقدرة على عرض التفاصيل الدقيقة والموضوعات الطويلة التى تساعد على توضيح الأمور للقراء وتهيئ لهم الدراسة المتأنية بالإضافة إلى إمكان قراءتها فى الوقت والمكان المناسبين مما يضفى عليها صفة الخصوصية.

ولكن إلى جانب هذه المزايا هناك بعض العيوب التى تؤخذ على الوسائل المطبوعة، فهى أولاً تتطلب نوعاً خاصاً من الجمهور هو الجمهور القارئ، ثم أنها تتطلب نوعاً خاصاً من هذا الجمهور القارئ، هو الجمهور الذى يستطيع أن يشارك فى إكمال الاتصال بقدرته على التخيل والتفسير. وتتميز الوسائل المطبوعة بالتركيز من جانب جمهورها مما يساعد على وصول الرسالة الإعلامية إلى هذا الجمهور[4].

ثانياً: الراديو:

الراديو هو الوسيلة الإعلامية الأولى التى استطاعت أن تصل إلى جمهورها فى أى مكان متخطية حواجز الأمية وعقبات الانتقال فى المناطق الوعرة والقيود السياسية التى تمنع بعض الوسائل الأخرى من الوصول إلى مجتمعاتها. كما أنه لا يحتاج إلى تفرغ تام للاستماع إليه، وتمتاز الإذاعة بدفء الصوت البشرى وتأثيره وهذا يجعلها أكثر الوسائل قدرة على الاستهواء والايحاء خاصة مع قليلى الحظ من الثقافة. ويعلل دوب سر القوة الإيحائية للإذاعة بأنها وسيلة سريعة للنشر بالإضافة إلى الإحساس الجماعي الذى يتوفر لجمهورها مهما تباعدت أماكنه.

(1) بارنو، اريك: الاتصال بالجماهير، ترجمة صلاح عز الدين وآخرون، القاهرة، مكتبة مصر، 1962، ص168-171.

إلا أنه من أهم عيوب الراديو أن الانسان يعرض نفسه إليه فى كثير من الأحيان بلا تركيز أو بلا اهتمام ويعمل أساساً كخلفية ترفيهية أكثر مما يعمل كهدف للاهتمام المركز.

ثالثاً: التليفزيون:

ومما يميز التليفزيون عن غيره من الوسائل الإعلامية أنه أقرب وسيلة للاتصال،فهو يجمع بين الرؤية والصوت والحركة وأحياناً اللون، ويستطيع أن يكبر الأشياء الصغيرة فتبدو فى صورة واضحة. وهو كالإذاعة يقدم المادة الإعلامية فى نفس زمن حدوثها، ويوفر الإحساس الجماعي لمشاهديه. ولا يتطلب التليفزيون استعدادات خاصة ومواعيد محددة.

رابعاً: إعلانات العلاقات العامة:

يستخدم الإعلان لتحقيق بعض أهداف العلاقات العامة بالإضافة إلى استخدامه المألوف فى مجال الترويج للسلع والخدمات. فقد تلجأ إليه المؤسسة إسهاما منها فى الخدمة العامة، أو لرسم صورة طيبة فى أذهان الجماهير عنها .

كما يستخدم الإعلان فى شرح وجهة نظر المؤسسة خلال الإضرابات، وكذلك عند الإعلان عن بداية أنشطة أو خدمات جديدة تقوم بها المؤسسة لتحقيق بعض التيسيرات للجمهور، كما تعلن المؤسسة عن سياستها وتفسر هذه السياسة لجماهيرها، وتعلن عن أى تغيير فيها، وتقوم بتصحيح المفاهيم الخاطئة على ضوء الأبحاث التى تقوم بها إدارة العلاقات العامة، ثم تقدم المفاهيم الصحيحة عن أهداف المؤسسة وأنشطتها.

المؤثرات الخاصة فى تكوين الصورة الذهنية:

تلجأ المنظمات العامة والخاصة إلى القيام ببعض الأنشطة الاتصالية من خلال وسـائلها الخاصة بالإضافة إلى استعانتها ببعض الوسائل الجماهيرية العامـة. وأحيانـاً تكتفـى بعـض المنظمات بالوسائل الخاصة إما لعجز مواردها عن تغطية نفقات الوسائل العامة أو لعدم رغبتها فى الإنفاق على هذه الوسائل التى تتطلب نفقات مالية تفوق الوسائل الخاصة، أو لأن طبيعة أنشطة بعض المنظمات لا تحتاج إلى استخدام هذه الوسائل.

وتشمل الوسائل الخاصة مطبوعات المنظمة على اختلاف أنواعها بالإضافة إلى ما تنتجه من مواد إذاعية أو تليفزيونية أو سـينمائية، وكـذلك إقامـة المعـارض أو الاشـتراك فيهـا، وتنظـيم الزيارات واستقبـال قـادة الرأي وتدعيم الصلة بالمجتمع المحلى. وتندرج تحـت هذه الوسائل أيضاً تنظيـم المســابقات الفنيــة والرياضــية والثقافية والأيام أو الأسابيع الخاصة، وكذلك الاتصال الشخصى بأشكاله المختلفـة، بالإضافة إلى أعياد إنـشاء المنظمـة وافتتاح المشروعات الجديدة.

أولاً: الأحداث الخاصة:

ويمكن القول أن الأحداث الخاصة إذا أحسن إعدادها والتخطيط لها بعناية تلعب دوراً هاماً فى تحسين صورة المنظمة عند جماهيرها لأنها تستطيع بما تتضمنه من عناصر الجذب والتشويق أن تثير اهتمام الأفراد وتشغل تفكيرهم فترة أطول من قراءة موضوع مكتـوب، أو الاستماع إلى برنامج مذاع. كما أن هذه الأحداث تظل عالقة بفكر الـذين شـهدوها أو شاركوا فيها واستمتعوا بها فترة غير قصيرة تتمكن خلالها من التـأثير عـلى الـصوة الحاليـة للمنظمة، وقد تؤدى بها إلى الاقتراب كثيراً من الصورة المرغوبة.

وتهدف هذه الأحداث إلى تنشيط الاتصال بالجمهور العام أو بعض الجماهير النوعية، وتوطيـد الــــصلات الشخـصية، وتأكيـد دور المنـــظمة الاجتماعـي بهـدف تحقيـق

السمعة الطيبة وكسب ثقة الجماهير وتأييدها. وتشبع هذه الأحداث رغبة الكثيرين فى المشاركة فى أية مناسبة أو حدث اجتماعي للاستمتاع بالأضواء والألوان والأصوات التي تصاحب التجمعات الجماهيرية. هذا بالإضافة إلى التعرف على أنشطة المنظمة واكتساب المزيد من المعلومات عن المجال الذى تنتمى إليه.

وتلعب المعارض دوراً هاماً أيضاً فى التعريف بإنتاج المؤسسة وأنشطتها وكذلك إعلام الجماهير بدور المؤسسة الاجتماعي والخدمات التى تؤديها فى هذا المجال. وذلك يتطلب إعداد بعض المطبوعات التى تتناول هذه الأمور، ولو أمكن استخدام بعض الوسائل السمعية والبصرية أو النماذج المجسمة، والملصقات لكان ذلك أفضل فى التوضيح والتوجيه والإقناع وقد يكون المعرض قومياً داخل نطاق الدولة التي تنتمي إليها المنشأة، أو دولياً يتسع لمعروضات عدد كبير من الدول. ويعتبر المعرض فى الحالة الأخيرة وسيلة جيدة للتعرف على نشاط الدول وتطورها الاقتصادي ونموها الحضاري.

ثانياً: الاتصال الشخصى:

احتفظ الاتصال الشخصي بالصدارة بين وسائل الاتصال الأخرى فى قوة التأثير على مر العصور. فرغم ظهور وسائل الاتصال الحديثة، وما صاحب ذلك من اتساع فى دائرة انتشار الرسائل الإعلامية بشكل هائل، إلا أن هذا التقدم افتقر إلى أهم شىء يتمتع به الاتصال على أساس هذا الصدى مما يساعد على إحداث التأثير المنشود، إذا ما توافرت مهارات الاتصال عند المرسل، وتهيأت ظروف المستقبل لتلقى الرسالة.

ويتخذ الاتصال الشخصى فى العلاقات العامة احدى الصور التالية:

1- **الخطب الرسمية:**

تعتبر الخطب الرسمية ـ فى حالة وجود متحدثين مؤثرين أسرع الوسائل لنقل المعلومات إلى جماهير العلاقات العامة المكونة من جماعات صغيرة. كما أنه يمكن تحديد مضمون الخطبة لتلاءم كل جمهور على حدة إذا دعت الضرورة إلى ذلك.

2- **مؤتمرات المائدة المستديرة:**

وتستخدم إذا كان جمهور العلاقات العامة صغيراً أو إذا أمكن تمثيل هذا الجمهور فى المؤتمرات عن طريق القيادات التى تحظى بثقته وتأييده. وتهدف هذه المؤتمرات إلى تبادل الآراء حول الموضوعات ذات الأهمية العاجلة، وتصحيح الفهم الذى قد يحدث فى بعض الأوقات بين الجمهور والإدارة، والوصول إلى توصيات تحقق مصلحة الطرفين. كما تتيح هذه المؤتمرات الفرصة للتعبير عن الآراء، ومناقشة المظالم، والإجابة على أسئلة الجمهور مما يساعد على تعزيز الثقة والتفاهم بين الجمهور والإدارة.

3- **مناقشات المتخصصين:**

يتحتم استخدام هذا الأسلوب إذا تعددت جوانب الموضوع، وتعددت الإدارات المعنية به. فإذا كان المطلوب هو كسب ثقة المساهمين فى السياسة المالية لإحدى الشركات فمن الضروري أن يجلس على مائدة المتحدثين ممثلوا أقسام البحوث، والتسويق والتصنيع والتمويل بالإضافة إلى رئيس مجلس الإدارة. كما أن هذا الأسلوب مفيد فى مناقشة الخلافات الناشئة بين الإدارة والمستخدمين إذا كانت لها جوانب متعددة. والمتبع فى مثل هذه المناقشات أن يتحدث كل عضو يجلس على المائدة الرئيسية لمدة لا تزيد عن عشرة دقائق يقدم خلالها للجمهور الحقائق الرئيسية فى مجال مسئوليته. ويبدأ بعد ذلك توجيه الأسئلة من الجمهور إلى المتخصصين. وهناك طريقتان لتوجيه الأسئلة، الأولى توجه فيها الأسئلة مباشرة من الجمهور إلى أعضاء المائدة، والثانية تكتب فيها الأسئلة وتسلم إلى الشخص المكلف بجمعها حيث تعرض على مائدة جانبية لتصنيفها وتوجيهها إلى أعضاء المناقشة.

3- **المناقشات المفتوحة:** تلجأ بعض المؤسسات إلى عقد اجتماعات دورية لجمهورها الداخلى وأحياناً تدعو المجتمع المحلى للقاءات مع قيادات المؤسسة.

ثالثاً: مجلة المنظمة أو صحيفتها:

تتضمن مطبوعات المنظمة النشرات والكتيبات والمجلة أو الصحيفة الخاصة بها، وكذلك التقارير السنوية والدورية .وقد تزايد اهتمام المنظمات العامة والخاصة بإصدار صحيفة أو مجلة تعبر عن شخصيتها وتعرض أهدافها وسياساتها، وما تحققه من انجازات وتؤثر أيضاً فى جماهيرها من خلال التأكيد على الجوانب الايجابية، وتفسير السياسات، وتوضيح المواقف والقرارات إبان الأزمات أو الاضطرابات. وتحرص هذه الصحيفة أو المجلة على رفع الروح المعنوية بين العاملين بإبراز النواحي الإنسانية والتي تتعلق بالأمن والاستقرار الوظيفي، والعدالة فى الترقي، والمكافآت، وتقدير قيمة العمل.

وهى أيضاً يمكن أن تثير روح المنافسة بين العاملين مما يؤدى إلى رفع الكفاءة الإنتاجية. وتقوم هذه الصحف أو تلك المجلات بدور هام فى التعريف بالمنظمة وأوضاعها المتغيرة والمشكلات التى تواجهها والدور الذى تؤديه فى خدمة المجتمع.

رابعاً: النشرات والكتيبات:

تتناول النشرة غالباً موضوعاً واحداً فى صفحات قليلة مطوية تسلم للأفراد باليد أو ترسل بالبريد. بينما تتنوع موضوعات الكتيب، وتتعدد صفحاته، ويتسع لمعالجة الموضوعات بشكل مفصل. وتحتاج المنشآت التجارية إلى النشرات والكتيبات لشرح برنامج جديد، أو أسلوب لتقديم الخدمة، أو السلعة بشكل يختلف عما اعتاده العملاء. كما تقوم المنشآت الصناعية من خلالها بعرض مراحل العملية الإنتاجية.

خامساً: الوسائل السمعية البصرية الخاصة:

تحرص بعض المنشآت على تصوير الانجازات التي تحققها فى مختلف المجالات وخاصة المتعلقة بالعمليات الإنتاجية والتى تؤكد تفوق المنشاة وإمكاناتها الفنية العالية.

كما تسجل هذه المنشآت اللمحات الإنسانية التى تضفى عليها الشخصية الإنسانية والاجتماعية، وتؤكد اهتمامها بالعنصر الإنساني بقدر لا يقل أهمية عن الاهتمام بالعمليات الإنتاجية.

سادساً: استخدام الانترنت في العلاقات العامة

أدت التطورات المتلاحقة لتكنولوجيا الانترنت كوسيلة اتصال، إلى ضرورة إعادة النظر في الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة في مختلف المؤسسات والمنظمات سواء كانت حكومية أو الخاصة، إنتاجية أو خدمية، وأشارت دراسات عديدة إلى أن وظيفة العلاقات العامة كانت من أكثر الوظائف الإدارية تأثراً بالانترنت كوسيلة اتصال ولم يتوقف تأثير الانترنت على مجال الدراسات الأكاديمية للعلاقات العامة كوظيفة إدارية واتصاليه وإنما امتد ليشمل ممارسة هذه الوظائف في إطار الوظائف الإدارية التسويقية الاخري.

لذا فقد قامت العديد من المؤسسات سواء كانت حكومية أو خاصة بإنشاء مواقع الكترونية لها على الشبكة الدولية للمعلومات، كي تعد أداة جديدة من أدوات العلاقات العامة للتعريف بالمنظمة وما تقدمه من خدمات ومنتجات، ولتشجيع الجماهير الداخلية والخارجية على التواصل مع المنظمة الكترونياً من أجل تنمية علاقات مستمرة معها والحفاظ عليها.

الفصل الرابع

استخدامات الانترنت
في العلاقات العامة

العلاقات العامة في العصر الرقمي

يطلـق أسـتاذ العلاقـات العامـة الرقميـة "دون ميـديلبرج" عليهـا عـصر الانترنـت (2001،ص18) ولكن، مهما كان الاسم الذي يطلق عليها، فلـيس هنـاك جـدل في العلاقـات العامة في عالم مترابط سلكياً يجب أن تتحقق بسرعة، الأمر الـذي يؤكـد أن أهـم التغـيرات التي ظهرت في إدارة العلاقات العامـة في عـالم الاتـصالات الـسلكية هـو عامـل الـسرعة في الاتصالات، فلم يعد لدى المهتمين متسع من الوقت، وأصبح التخطيط الاستراتيجي "تقريبـاً جزءا من الماضي " وقد خلق الإدماج في وسائل الإعـلام بيئـة إعلاميـة رأسـية للممارسـين في العلاقات العامـة. فقـد كانـت الـشراكة بـين أمريكـا أون لايـن وتـايم وارنـر AOL-Time Warner، والتي قدرت قيمتها بالبلايين تعطي مثلاُ للتغـير الهائـل للـدمج الإعلامـي الـذي حدث في وسائل الاتصالات والذي يوفر لنا فرصاً اكبر لتعزيز ما نقوله أكثر مما كنا عليـه في الماضي. وقد وفرت لنا شركات الإعلام فرصـة الوصـول للفـرد بطريقـة أسرع مـن أي وقـت مضي.

إن الوسائط المتعددة توفر لنا قنوات اتصال أكثر ثراء مما كانت عليه من قبل، كما أنها تمنح اتصالاتنا قوة أكبر، بالإضافة إلى أن المزيد من التفاعل يوفر لنا العديـد مـن المميـزات البارزة للاتصال بين الأفـراد، حيـث يـسود شـعور قـوي بالاتـصال وجهـاً لوجـه مـن خـلال مجموعة أوسع من قنوات الوسائل عن ذي قبل. هذا التفاعل يلمس الكثـير مـن حواسـنا، الأمر الذي يمنحنا اتصالات ذو اتجاهين وإحـساسا حقيقيـاً بـالحوار والعلاقـة البنـاءة عـلى مدي بعيد.

وقد تحدثت مارلين لوري، رئيسة مؤسـسة استـشارات لـوري وفيرنـون سي. شرانـز مـن جامعة بول ستيت والمحاضر المميز في العلاقات العامـة، عـن خلـق بيئـة مـن الثقـة أثنـاء رئاسـتها لـشركة إيـه.تي.أنـد. تي AT&T وعـن جهودهـا في العلاقـات العامـة والتـي يمكـن تطبيقها اليوم، وقد عكست فلـسفتها مفهـوم آرثـر دبليـو. بـيج، الـذي عمـل نائـب مـدير

العلاقات العامة لشركة ايه.تي.أند.تي. من عام 1927 إلى 1946. هذه الفلسفة تقول أن تلك الشركة يجب أن تدير علاقتها العامة كما لو أنها بأكملها تتوقف على ذلك.

وفي الماضي، كان هدف ممارسي العلاقات العامة عادة التأكد من أن المعلومات عن المؤسسة دقيقة وفي الوقت المناسب، أما اليوم، فالحاجة إلى الشفافية الكاملة أمر أساسي لضمان حصول المستهدف على المعلومات الأساسية لاتخاذ قرار على أساسها، ومع العدد الهائل من قنوات الرسائل المتاحة اليوم، فان الممارس الذي يستطيع خلق مناخ مفتوح وتدفق حر للمعلومات سوف ينظر اليه على أنه أكثر مصداقية.

<u>الاستخدامات والمزايا التي وفرتها الانترنت للعلاقات العامة ويمكن لممارسي العلاقات العامة تطبيقها والاستفادة منها في تفعيل استراتيجيات وتكتيكات الاتصال المرتبطة بالبرامج والحملات التي ينفذونها: -</u>

<u>استخدام البريد الالكتروني</u>

ساهم الدور الحيوي الذي يلعبه البريد الالكتروني في إرسال واستقبال الرسائل والمعلومات في نقل رسائل العلاقات العامة مثل توزيع البيانات الصحفية، وأخبار المنظمة، والنشرات الالكترونية. بالإضافة إلى إمكانية إرسال الرسائل الإخبارية لعدد من الجماهير المستهدفة، حيث يتم استخدامه بشكل متزايد كوسيلة للإعلام عن المنتجات أو الخدمات التي تقدمها المنظمة.

<u>تقديم المعلومات الكاملة والفورية:</u>

يقوم ممارسو العلاقات العامة بكتابة المواد التي تعزز من صورة المنظمة في وسائل الإعلام مثل البيانات الصحفية المتعلقة بأخبار المنظمة وأنشطتها. فبمجرد وصول هذه المادة الإعلامية لوسائل الإعلام يكون للمحرر أو الإعلامي السلطة الكاملة عليها من حيث المضمون والشكل ومكان وتوقيت النشر أو الإذاعة. **وهناك المئات من البيانات الصحفية التي تصل لوسائل الإعلام، ولا ينشر منها الا القليل.** مما يتطلب

من ممارسي العلاقات العامة مراعاة إعداد المادة **بأسلوب يتفق مع معايير الكتابة والتحرير الصحفي في وسائل الإعلام المختلفة**[5].

متابعة ما ينشر في وسائل الإعلام

تحرص جميع المنظمات على معرفة كل ما ينشر عنها في وسائل الإعلام المختلفة. وقامت هذه المنظمات بإنشاء قسم أو تخصص أحد الممارسين لمتابعة كل ما ينشر في الصحف وجمع قصاصات من هذه الصحف تتضمن الأخبار التي تنشر معلومات عن المنظمة..

اتصالات الأزمة

تزداد أهمية الانترنت في أوقات الأزمات التي يمكن أن تواجهها المنظمة. ففي تلك الأوقات يزداد اهتمام وسائل الإعلام بتطورات الأزمة وتسعي لمتابعتها. فعادة ما تفجر الأزمات سيلاً من الأسئلة التي تتعلق بسياسات المنظمة المختلفة، فكل رجال الإعلام المحلي يريدون أن يعرفوا: ماذا حدث؟ وكيف ولماذا حدث؟ والمنظمات التي تتأخر في الإجابة على التساؤلات عادة ما تعاني من عواقب سلبية على المستوي المالي، ومستوي إدراك الجماهير لها، واتجاهاتهم نحوها، ومن ثم فالقدرة على الاتصال بسرعة وفاعلية يأتي كعامل أساسي في الإدارة الفاعلة والناجحة للازمة.

ولذلك فإن متابعة ما ينشر في وسائل الإعلام يدعم قدرة المنظمة على الرد على الشائعات التي تتعلق بأداء المنظمة وقت الأزمات ولا يتيح الفرصة للمنافسين من تشويه صورتها أمام جمهورها أو التأثير على سمعته[6].

---

[5] د/ خيرت عياد، د.أ أحمد فاروق – العلاقات العامة والاتصال المؤسسي عبر الانترنت .

[6] المرجع نفسه

المساعدة في اجراء البحوث المختلفة

توفر "البحوث" لإدارة العلاقات العامة قاعدة بيانات ومعلومات كاملة عن صورة المنظمة ووضعها لدي كل من جمهورها الخارجي والداخلي. مما يعزز من دور المعلومات في تخطيط البرامج الاتصالية ومن ثم ترشيد عملية اتخاذ القرارات.

وتعتبر العلاقات العامة هي جهاز الرادار في المؤسسة والذي يقوم بدوره بالتقاط الإشارات الصوتية ويحولها إلى تحذيرات وإنذارات لمساعدة فريق الإدارة العليا على تفادي المشكلات والأزمات، وتحديد معالم الطريق الذي يجب أن تسلكه المنظمة من أجل بناء صورتها وإدارة سمعتها.

كما تساعد البحوث في تحديد مستويات إدراك أفراد الجماهير التي تتعامل معها المنظمة واهتماماتهم واتجاهاتهم نحو المنظمة وإداراتها ومنتجاتها وسياساتها وكل مخرجاتها. الأمر الذي يساهم في عملية اتخاذ القرارات السليمة في المنظمة.

دعم متخذي القرارات في المؤسسات

في الوقت الذي تمثل فيه الانترنت وسيلة لنشر وتقديم المعلومات، نجدها في الوقت نفسه توفر لإدارات العلاقات العامة كماً هائلاً من المعلومات عن التطورات الحادثة في مجال عمل المؤسسات في بيئتها الخارجية، مما يساعدها في تحليل الفرص ،والتحديات ،والتهديدات التي قد تؤثر على مجال عمل المؤسسة، وكذلك تحديد قوة وصورة المنافسين.

وتبدأ عملية صنع القرار داخل المنظمة من عملية الرصد للبيئة الخارجية والداخلية التي تقوم بها العلاقات العامة، وهي السبب في تزايد الاعتراف بضرورة أن تتبوأ العلاقات العامة كوظيفة أحد المواقع الإستراتيجية المهمة في عملية صنع القرار.

مساعدة المؤسسات في بناء علاقتها مع وسائل الاعلام

أشارت دراسات عديدة إلى أن ما بين 25.0% إلى 80.0% من مضمون الأخبار المنشورة في الصحف يتأثر ويتشكل من قبل ممارسي العلاقات العامة؛ بمعني أن

هؤلاء الممارسين يكتبون الأخبار ويحررونها وفقً لمعايير الكتابة والتحرير الصحفي ويراعون السياسات التحريرية للصحف ووسائل الإعلام المختلفة.

ولذلك يري باحثو العلاقات العامة أن العلاقة بين العلاقات العامة ووسائل الإعلام تقوم على التوازن (Balance)، فممارس العلاقات العامة يريد الوصول إلى الجمهور المستهدف عبر وسائل الإعلام، والصحفي يريد من ممارسي العلاقات العامة مراعاة الاعتبارات والقيود الخاصة بوسائل الإعلام التي يعملون فيها. وعلي ذلك تحرص المنظمات المختلفة على بناء علاقات إستراتيجية مع هذه الوسائل، ويسعي ممارسو العلاقات العامة إلى بناء شبكة من العلاقات الشخصية مع المحررين لضمان تغطية ايجابية لأنشطة منظماتهم.

مساعدة المؤسسات في بناء علاقتها مع جماهيرها.

ساهمت الإمكانيات التفاعلية التي توفرها الانترنت لممارسي العلاقات العامة في بناء علاقات شخصية وعلاقات حوار مع جمهور المنظمة. مما يتطلب من ممارسي العلاقات العامة ضرورة التعرف على اهتمامات الجماهير المختلفة، وتحديد خصائصهم وأسلوب تفكيرهم، والدوافع التي تفسر سلوكم. فالقدرة على الاتصال بشكل مباشر ومستمر مع الجمهور يعزز من بناء علاقات ايجابية.

كما يتحتم على ممارسي العلاقات العامة الالتزام بالسلوك الأخلاقي، فالسرعة والمدى الواسع الذي تصل إليه الرسائل اليوم يعني أن أي سلوك غير أخلاقي سوف ينتشر بسرعة وفي نطاق واسع. مما سيضعف من مصداقية المؤسسة نحو الجمهور.

استخدامات العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي

أتاحت وسائل التواصل الاجتماعي، الفرصة لإنشاء محتويات متعددة الوسائط ومشاركتها، وقدمت فرصاً للمنظمات والشركات للتواصل مع الجمهور والتعرف على آرائهم وتقديم معلومات لهم وإحاطتهم بأخبار المنظمة وأنشطتها.

1- **سمات وسائل التواصل الاجتماعي**

- تعكس هذه الوسائل أراء ومشاعر المشاركين فيها.
- تعد أقل رسمية نظراً لأنها أكثر انفتاحا وحرية من الوسائل الاخري.
- من أكثر الوسائل فعالية في التواصل والرد على التعليقات والإجابة على الأسئلة فوراً.
- يمكن من خلالها نشر نصوص أو صور أو وسائط متعددة مختلفة.

2- **مميزات وسائل التواصل الاجتماعي للمنظمات**

تحقق هذه الوسائل عدة مميزات للمنظمة؛ فهي تخلق مساحة للحوار مع الجمهور وتجعل المنظمة أكثر قرباً منه وتتمكن بذلك من بناء قدر من الثقة والمصداقية تجاه أعمالها وتدعم الشفافية والوضوح في معاملاتها وبياناتها، وتحقق كذلك كسب تأييد الأفراد والجهات الاخري، وتمتاز وسائل التواصل الاجتماعي بانتشارها السريع وتكلفتها المعقولة وإمكانية متابعتها ومراقبتها بسهولة، إلى جانب سرعة نشر وتلقي المعلومات والأخبار من خلالها.

مجالات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للمنظمة

1- **تقديم المعلومات:** حيث يتم تقديم المعلومات والبيانات الخاصة بالمنظمة وأعمالها عبر هذه الوسائل لتعريف الجمهور بالأعمال التي تقدمها والمجال الذي تعمل به.

2- **نشر الاخبار:** حيث يتم نشر أخبار المنظمة وإحاطة الجمهور بالأحداث والفعاليات التي تقوم بها والمناسبات التي تشارك فيها وكذا الانجازات التي تحققها.

3- **الارشاد والتوجيه والتوعية:** حيث تشهد مواقع التواصل الاجتماعي للمنظمة في إرشاد الجمهور وتوجيهه وتشارك في برامج وحملات التوعية التي تنفذها المنظمة.

4- **التعرف على آراء الجمهور**: حيث يمكن رصد أراء جمهور المنظمة والتعرف على انطباعاته واتجاهاته حول سياسات المنظمة وقراراتها ومنتجاتها وخدماتها عبر طرح الأسئلة وإنشاء الحوارات أو عمل استطلاعات للرأي.

5- **الربط مع موقع المنظمة:** حيث يمكن نشر رابط الموقع الالكتروني للمنظمة على صفحاتها على هذه المواقع بحيث يسهل للمستخدم الدخول إلى موقع المنظمة.

6- **وضع روابط لمواقع مهمة:** حيث يمكن نشر روابط لمواقع تتضمن معلومات وتفصيلات تهم المنظمة وجمهورها مثل نشر روابط للأخبار الخاصة بالمنظمة التي نشرت على مواقع الصحف والمواقع الاخبارية الالكتروني.

7- **الترويج لمنتجات المنظمة وخدماتها**: حيث يمكن نشر إعلانات أو روابط بإعلانات المنظمة وتقديم معلومات ترويجية عن سلعها وخدماتها.

8- **نشر صور وأفلام عن المنظمة:** حيث يمكن نشر صور عن المنظمة وأحداثها وقياداتها وفعالياتها إلى جانب عرض أفلام وثائقية أو إعلانات تليفزيونية خاصة بالمنظمة أو تقارير إخبارية مصورة عن المنظمة أو وضع روابط لها.

9- **تقديم خدمات إلى الجمهور**: مثل خدمة العملاء بحيث يمكن التواصل مع مسئولي خدمة العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي للمنظمة وتلقي استفساراتهم أو شكواهم.

10- **دمج جمهور المنظمة:** وذلك من خلال إنشاء مجتمع افتراضي يتشارك ويتفاعل فيه الجمهور ويدعم لديهم الشعور بالانتماء للمنظمة.

فصل الخامس

استراتيجيات الإقناع

استراتيجيات الإقناع

يعرف علماء النفس الاجتماعيون، وباحثو الاتصال الإقناع بأنه: "جهود مقصودة وناجحة، تسعي للتأثير في الحالة العقلية للأخر من خلال الرسائل الاتصالية، ويكون للجمهور المستهدف درجة من الحرية أثناء استقباله للرسالة"

ويؤكد هذا التعريف على أن الإقناع يرتبط بصفتين: الأولى هي النجاح في التأثير على الشخص المستهدف، والثانية هي القصد، والذي يعني أن الإقناع يسعي إلى تغيير السلوك المبني على تغيير الاتجاهات، لان التغيير الوقتي للسلوك، أو تعارض السلوك والاتجاه يعني أن هناك نوعاً من الإجبار وليس الإقناع. لذلك قد يكون تغيير الاتجاه هو الهدف الأساسي لبرامج العلاقات العامة.

وقد تثير هذه النقطة الجانب الأخلاقي للإقناع على اعتبار أنه يستخدم للتأثير في اتجاه واحد: من المنظمة إلى الجمهور. ولعل ذلك ما أدى بباحثي الاتصال إلى القول بأن الإقناع يفضل أن يستخدم في إطار النموذج المتماثل في اتجاهين.

وقد يعني أن ممارسي العلاقات العامة يستخدمون الإقناع ليس فقط في إطار الترويج لسياسات المنظمة، وإنما في إطار المصلحة العامة أو مصلحة الجماهير the public interest، وأن المنظمة تسعي إلى جذب الجمهور بقدر سعيها لخدمة مصالحها.

مفهوم الإقناع:

يتمثل مفهوم الإقناع في القدرة على التأثير في الآخرين لتحقيق هدف معين وهو عملية يقصد منها جعل طرف آخر (قد يكون إحداث تغيير معين، أو تعديل أو تغيير سلوك أو تغيير اتجاه معين، وأساس عملية الإقناع هو التفاعل بين الأطراف المتحاورة من خلال خطوات معينه ومراحل مرنة متداخلة تقوم على العلم والمنطق.

تعريف الإقنـــاع

هو عملية الترغيب عن طريق العقل والمنطق والمعرفة، فهو عملية يقوم بها أحد الأشخاص لتوجيه فرد أو جماعه نحو اتجاهات محددة لديه مستخدما العقل والمنطق والمعرفة .

وتتكون عملية الإقناع من العناصر التالية:

1- القائم بالاتصال:

2- المتلقي لعملية الإقناع (فرد أو جماعة)

3- موضوع الإقناع.

عوامل نجاح عملية الإقناع:

المصداقية: والتي تتوقف على خبرة المتحدث ومدى ما يتسم به من ثقة وأمانة.

الجاذبيــة: والتي تتوقف على شخصية المتحدث وقدراته وإمكانياته وعلاقته مع المتلقي.

الالتزام بالأمانة وعدم المبالغة .

وتنقسم استجابات الجماهير لرسائل الإقناع إلى قسمين:

1- استجابة بعد تفكير:

فالأفراد الذين يستجيبون بعد تفكير، يتضح أنهم ينصتون باهتمام إلى القائم بالاتصال، ومن ثم يقومون بقياس وتقييم مميزات وعيوب كل فكرة في الرسالة

الاتصالية التي يقدمها من حيث المنطق وتوافقها مع احتياجاتهم وانسجامها مع الإطار القيمي لهم.

فإذا لم يروق لهم ما يستمعون إليه أو لم يشبع كل ما لديهم، يبدءون في طرح الأسئلة، ويطلبون مزيداً من المعلومات.

فالشخص الذي يستجيب بعد تفكير يتميز بالخصائص التالية:-

- لديه حافز للإنصات والتقييم.
- لديه مشاركه كبيرة.
- يقوم بتدبر المعلومات بإيجابية.
- يزن المزايا والمساوئ.
- يستخدم العقل والمنطق.
- يتمتع بتغيير موقفه دائماً، ولا يتأثر بالتغييرات الاخري.

2- استجابة دون تفكير:

هناك بعض الناس الذين يستجيبون دون تفكير أو إدراك، حيث تكون عقولهم مغلقة بصورة آلية، ولا يكون لديهم الوقت والحافز والقدرة على الإنصات بحرص، لذلك فإنهم بدلاً من اعتمادهم على الحقائق والمنطق والدليل في تحديد نوع الاستجابة التي يقومون بها، نجد أنهم يعتمدون على الغرائز والعواطف في استجابتهم للرسالة الاتصالية. وهذه الفئة من الناس لا تستغرق سوي القليل من الوقت للتفكير في محتوي الرسالة الاتصالية، بعدها يقوم العقل باتخاذ قرار مفاجئ، ويدفع المتلقي إلى الإجابة بـ نعم أو لا، موافق أو لا أوافق.

وغالباً ما تكون هذه القرارات الفجائية متخذة بدافع العاطفة، ويعتمد فيها المتلقي على الدلالات البسيطة أو الإيحاءات المباشرة.

<u>ويتسم الشخص الذي يستجيب دون تفكير بالخصائص التالية:</u>

- لديه مشاركة منخفضة.
- يستخدم التفكير السلبي ويتخذ قرارات فجائية.
- يفتقر إلى الحافز أو القدرة على الإنصات.
- لا يستخدم الأدلة ولا يبحث عن دلالات الإقناع.
- لا يستخدم التحليل العقلي إلا قليلاً، ويندفع وراء غرائزه وعواطفه.
- يتمتع بتغيير موقفه لوقت قصير، ويغير رأيه بسهولة.

عناصـر الإقنـــاع:

1- **الرسالة الاتصالية:** ويجب أن تتوافر فيها الصفات التالية:-

أ- **البساطة والوضوح:**

تختلف الرسالة الاتصالية الحقيقية وهي التي يرسلها القائم بالاتصال أو المتحدث عـن الرسالة الاتصالية الفعلية وهي التي يفهمها الجمهور ويتذكرها، وقد يرجع ذلك إلى عوامل كثيرة منها درجة البساطة والوضوح في الرسالة، فكلما اتسمت الرسالة بدرجة من البساطة والوضوح كانت أسهل في الفهم وأقوي على التذكر والإقناع. ولكي يتحقق للرسالة البـساطة والوضوح لابد مـن اسـتخدام الكلـمات البـسيطة ذات المعنـي المحـدد والعبـارات الـسهلة والبعد عن المصطلحات الفنية والكلمات المعقدة أو التي تحمل أكثر من معني.

ب- **التسلسل والترابط:**

ينبغي أن تتسم الرسالة الاتـصالية بتسلـسل أفكارهـا، بحيـث ينتقـل قـارئ الرسـالة أو مستمعها أو مشاهدها من فكرة إلى أخري بسهولة ويسر، دون أن يشعر بأي قفـزات بـين هذه الأفكار أو بين أجزاء الرسالة نفسها. فمثل هذا الترابط بين أجزاء الرسالة وعدم وجـود أي فجوة بين الأفكار التي تتضمنها، يجعل الجمهور مـستمراً في متابعتهـا إلى نهايتهـا ومـن ثم يدعم الاقتناع بها.

ج- **ترتيب الأفكار:**

من الضروري عرض الأفكار التي تضم الرسـالة الاقناعيـة بـشكل مرتـب،حتي تـنجح في جذب انتباه الجمهور لها ومن ثم متابعتها وفهمها والاقتناع بها. فالرسالة التي تحتوي على أفكار غير مرتبة ترتيباً جيداً، قد لا تلقي قبولاً من الجمهور أو قد يـساء فهمهـا أو يـصعب تذكرها.

د- تقديم الدليل:

لاشك أن الرسالة الاتصالية التي تقدم دليلاً أو أكثر عن صدق أو أهمية ما تتضمنه من معلومات أو أفكار تكون أكثر إقناعاً وأشد تأثيراً في الجماهير، فتقديم الدليل يبدد الشكوك ويزعزع التردد ويزيل الخوف ويبعث الطمأنينة في نفوس الجماهير، ويؤكد المضمون ويدعمه، وقد يكون هذا الدليل نتائج بحوث أو دراسات أو شهادة خبير أو متخصص أو آية قرآنية أو حديث شريف، أو تجربة حقيقية أو ملاحظة ميدانية، أو معايشة واقعية أو غيرها.

هـ- تلبي احتياجات الجمهور:

ويقصد بذلك أن الرسالة الاتصالية الموجهة إلى الجمهور، يجب أن تتناول موضوعات هامة وحيوية ترتبط بقضايا الجمهور ومشكلاته، وتعكس احتياجاته واهتمامه، وتطرح الحلول الممكنة والمناسبة لتتغلب على هذه المشكلات وتقترح الوسائل الملائمة لإشباع حاجاته المختلفة وتلبي اهتماماته المتنوعة، في هذه الحالة ستكون الرسالة الاتصالية محط أنظار وموضوع اهتمامه، وبالتالي ستكون أكثر فاعليه وإقناعاً.

و- تكرار الرسالة:

يساعد تكرار الرسالة على الإقناع بها، لان مثل هذا التكرار يساعد على رسوخ الرسالة في أذهان الجمهور إلى درجة قبولها حقيقة مؤكدة، ويدرك رجال الإعلان أن تكرار الرسالة أمر مهم للتأثير والإقناع الناجح، ويرون أن الإصغاء لاي إعلان ثلاث مرات جدير بان يدفع الجمهور إلى القيام بما ينادي به الإعلان، فهم يرون أن العرض الأول للإعلان يوجد الاهتمام، في حين أن العرض الثاني يحث على التفكير في الرسالة، أما العرض الثالث فيعمل كمذكر لما يدعو إليه الإعلان.

3- فهم طبيعة الجمهور المستهدف:-

إن معرفة طبيعة الجمهور المستهدف هي أفضل طريقة لتحديد أسلوب الإقناع المناسب له، لان اختلاف طبائع الجماهير واختلاف خصائصها يدفع القائم بالاتصال (المتحدث) إلى استخدام مداخل وأساليب مختلفة للإقناع. لذلك فإن التعرف على طبيعة الجمهور المستهدف تساعد على الأتي:-

- التعرف على أفضل مداخل الإقناع المناسبة له.
- التعرف على نوع المعلومات التي يجب تقديمها.
- سرعة بناء العلاقة المطلوبة من أجل الإقناع الناجح..

ومن أكبر الأخطاء التي يقع فيها البعض من ممارسي العلاقات العامة هي معاملة جميع الجماهير بأسلوب واحد، في حين أنه يمكن تقسيم الجمهور إلى ستة أنواع، لكل منها طريقة معينه في الإقناع، وذلك على النحو التالي:

أ- الجمهور المؤيد:

هذا الجمهور يتفق تماماً مع القائم بالاتصال "المتحدث" ويتفهمه، ويحتاج هذا الجمهور فقط إلى التأكيد على موقفه وإعادة شحنه وتحميسه من آن لأخر، بل وتحصينه ضد وجهات النظر الاخري، من خلال عرض الحجج المحتملة من قبل المعارضين وتفنيدها واحدة تلو الاخري.

ب- الجمهور المعارض:

وهذا الجمهور لا يوافق على وجهة نظر القائم بالاتصال "المتحدث" ولا مقترحاته، ويشكك دائما في مصداقيته، لذلك يجب تحضير الجمهور المعارض وإعداده للاستماع إلى وجهات نظرك من خلال التركيز على أوجه الاتفاق المشتركة والبعد عن أوجه الخلاف، ولا باس من بعض المرح في شكل قصة مثلاُ أو محادثات عامة حول موضوعات الحياة اليومية، مما يعد طريقة جيدة لإحراز علاقات وئام مبدئية.

وحتي لا تخسر جمهورك وتزيد من معارضته لك، لا تبدأ العرض بالهجوم عليـه، وبـدلاً من ذلك، عليك اقتناص كل فرصة لتوضيح وجهة نظرك، وذكر المصادر والمراجع التي تؤيـد أقوالك والاستشهاد بآراء وخبرات الأشخاص الذين يحـترمهم جمهـورك، حتـي إذا لم يكونـوا من المفضلين لديك، ولا تـذكر أي أفكـار أو آراء مـا لم تكـن مؤيـدة ببراهـين قويـة وحجـج دامغه.

ج: الجمهور المحايد:

وهو الذي يفهم الموضوع ولكنه لا يؤيد ولا يعارض القائم بالاتصال "المتحـدث"، لـذلك فهو في حاجة إلى مزيد من الشرح والتوضيح والتفصيل والإقناع، ومن ثم فعليك ذكر مزايـا وإيجابيات مقترحاتك مقرونة بالفوائد التي تعود عليه من إتباع هذه المقترحـات والالتـزام بما تدعو اليه من سلوكيات.

ولتكن وجهات نظرك محددة ومؤيدة بشهادات الخبراء وآرائهم ودراساتهم، مع التركيـز القوي على التجارب الشخصية والأمثلة الواضحة والمألوفة للجمهور.

د- الجمهور غير المهتم:

وهو الجمهور الغير مهتم بالموضوع، ولكنه لا يبالي كثيراً، إذ إن القضية قد تكون مملـة بالنسبة له أو قد لا تناسبه. لذلك فإن إقناع جمهور غير مهتم يكون أصعب كثيراً من إقناع جمهور محايد، حيـث يحتـاج الجمهـور غـير المهـتم إلى تنـشيط وتفعيـل، وأول خطـوة في إقناعه هي جذب انتباهه باستخدام قصة أو عنوان رئيسي أو حقيقـة مثـيرة، أمـا الخطـوة الثانية هي أن تجعله يهتم بالأمر، بأن تبين له مدي تأثير الموضوع عليـه، والخطـوة الثالثـة هي دعم الموضوع بعدد من الحقـائق المؤيـدة والبيانـات المؤكـدة لمـا تقـول بالإضـافة إلى شهادات ذوي الخبرة المعروفين لدي الجمهور.

هـ- الجمهور الغير معلن:

وهو الجمهور الـذي تنقـصه المعلومـات، ولا يـدري كيـف يتـصرف حيـال الموضـوع أو القضية المطروحة، لذلك فهو بحاجة إلى تعليم وتدرب، ومـن الطبيعـي أن يكـون المـدخل

المناسب لإقناع هذا الجمهور، هو تقديم المعلومات التي تنقصه، والتي تناسبه في نفس الوقت دون إغراقه بالمعلومات والبيانات الكثيرة ودون إرباكه في عرض الحجج المؤيدة والمعارضة، كذلك تدريبه على المهارات التي يحتاج إليها للقيام بالسلوك المطلوب منه.

و: الجمهور المختلط:

معظم الجمهور يكون من هذا النوع المختلط والذي يمثل مجموعة متباينة من وجهات النظر، لذلك يجب إتباع الأتي:

أولاً: تعرف على كل من تريد كسبه من بين الجمهور، وعين أي الفئات يكون لها النفوذ الأكبر وكذلك الفئات الأكثر عدداً، ثم ركز مجهوداتك على المجموعات التي تهمك.

الفصل السادس

العلاقات العامة وطبيعة الاتصال

العلاقات العامة كعملية اتصالية

الاتـصال هـو العمليـة التـي تتـضمن تبـادل الحقـائق والأفكـار والآراء والمعلومـات، والاتجاهات بين شخص أو أكثر باستخدام صيغة أو أكثر من صيغ التعبير بحيث يفهـم كـل طرف ما يعنيه الطرف الأخر".

مكونات عملية الاتصال:

المرسل: هو مرسل الرسالة محرر صحفي، خطيب، مذيع، رجل العلاقات العامـة... الـخ
ترميز الرسـالة: وهـي عمليـة تحويـل الأفكـار التـي تـدور في عقـل المرسـل إلى شـكل مـن الكلمات والمعاني التي يمكن فهمها من قبل الآخرين (المستقبل).

الرسالة: (a message) وهي الإنتاج الفعلي الملموس الذي نتج عن عملية الترميز التي قـام بهـا المـصدر، وبعبـارة أخـرى هـي الفكـرة التـي صـاغها المرسـل في عقله ثم أرسلها في شكل يمكن إدراكه من قبل المستقبل.

الوسيلة: (a channel) وهي الوسيط الذي يتم عن طريقه نقل الرسالة إلى المستقبل.

تفسير الرموز: (a process of decoding) وهي عمليـة ترجمـة الرسـائل المـشفرة إلى معانٍ نهائية بالنسبة للمستقبل.

المستقبل: (a receiver) وهو المستهدف من الرسـالة و هـدفها النهـائي. وقـد يكـون المتلقي فرداً أو جماعة أو منظمة أو حتى كماً كبيراً وغير متجانس من الناس.

إمكانيـة رجـع الـصدى (the potential for feedback) ورجـع الـصدى يـشير الى اسـتجابات المتلقـي التـي تـشكل أو تغـير الرسـائل اللاحقـة مـن المـصدر. ورجـع الـصدى

يعكس عملية الاتصال فيصبح المصدر متلقياً والمتلقي مصدراً وبـذلك يحـدث التفاعـل في العملية الاتصالية وتصبح عملية أكثر استمرارية.

التشويش: (**the chance for feedback**) وهـو أي شي يتـداخل مـع حمـل أو نقـل الرسالة. وله أشكال عديدة أهمها:

- تشويش ناتج عن اختلاف في دلالات الألفاظ (semantic)
- تـشويش نـاتج عـن خلـل ميكـانيكي فنـي في أجهـزة الإرسـال والاسـتقبال (mechanical)
- تشويش نـاتج عـن البيئـة المحيطـة بالمرسـل أو المـستقبل أثنـاء عمليـة الاتـصال (environmental).

كل طرف من مكونات عملية الاتصال يؤثر على نجاح وفعالية عمليـة الاتـصال بالقـدر الذي يتطلبه مدى وضوح الرسالة ومناسبتها له. كما تـؤثر عـلى "المـستقبل" ثقافتـه، قيمـه الاجتماعية، استعداده النفسي وقدراته العقلية وبيئته التي يعيش فيها.

أهمية الاتصال في العلاقات العامة:

1- يعتبر خطوة"التنفيذ" الهامة.

2- الأداة التي تساعد على تحقيق أهداف العلاقات العامة.

3- يقوم بدور إبلاغ وإقناع أو تحفيز لنشاط تقوم به المنظمة وتوضيح وشرح ماهية المنظمة وسياستها وأهدافها للجماهير المختلفة.

5- يعكس أو يقيس آراء الجماهير في المنظمة وأنشطتها وبرامجها المختلفة.

6- حلقة وصل بين المنظمة وجماهيرها.

أنـــواع الاتصـــــال

يتحدد نوع الاتصال بناء على عدد الأشخاص الذين يـشتركون فيـه. وتبعـاً لـذلك فـإن هناك خمسة أنواع من الاتصال: الاتصال الذاتي - والاتصال الشخصي - والاتصال الجمعـي - والاتصال الجماهيري-

1- الاتصال الذاتي(Intrapersonal Communication) :

هذا النوع من الاتصال يحدث لكل منا حيـنما نتحـدث مـع أنفـسنا. ويتعلـق بالأفكـار والمشاعر والمظهر العام ـ كما نـراه ونحـس بـه. وبمـا أن الاتـصال يتركـز في داخـل الإنـسان وحده، فإنه هو المرسل والمستقبل في الوقت نفسه. وتتكون الرسالة من الأفكار والمشاعر.

2- الاتصال الشخصي(Interpersonal Communication) :

يحدث الاتصال الشخصي حينما يتصل اثنان أو أكثر مع بعضهم البعض عادة في جو غير رسمي، لتبادل المعلومـات ولحـل المـشكلات ولتحديـد التـصورات عـن الـنفس والآخـرين. ويشمل الاتصال الثنائي (dyadic) عادة المحادثة بين شخصين كما يحصل بين الأصدقاء.

3- الاتصال الجمعي(Group Communication) :

في الاتصال الجمعي تنتقل الرسالة من شخص واحـد (المتحـدث) إلى عـدد مـن الأفـراد يستمعون، وهو مـا نـسميه بالمحـاضرة أو الحـديث العـام أو الخطبـة أو الكلمـة العامـة. ويحدث هذا عادة من خلال المحاضرات الدينية أو التوجيهية أو التجمعات الجماهيرية أو المظاهرات السياسية وكلمات الترحيب والتأبين، والحديث في الأماكن العامة إلى عدد قليـل أو كثير من الناس.

وعادة ما يتميز الاتصال الجمعي بالصبغة الرسمية والالتزام بقواعد اللغة ووضوح الصوت. ولا يمكن غالباً للمستمعين أن يقاطعوا المتحدث، وإنما يمكنهم التعبير عن موافقتهم أو عدم موافقتهم (بالتصفيق أو هز الرأس، أو بالمقابل بالإعراض عنه أو إصدار أصوات تعبر عن عدم الرضا عن حديثه).

4- الاتصال الجماهيري(Mass Media Communication) :

يحدث الاتصال الجماهيري من خلال الوسائل الإعلامية كالإذاعة والتلفاز والأفلام والأشرطة المسموعة والإنترنت والصحف والمجلات والكتب. وتشمل وسائل الاتصال الجماهيري كذلك وسائط الاتصال المتعددة كالأقراص المضغوطة والأقراص المرئية. وهذا يعني أن الرسالة يقصد بها الوصول إلى عدد غير محدود من الناس. ورغم كثرة استخدامنا لوسائل الاتصال الجماهيري إلا أن فرص التفاعل بين المرسل والمستقبل قليلة أو منعدمة في أكثر الأحيان.

ولقد مكنت الوسائل الإلكترونية الحديثة، مثل آلات التصوير الرقمية ووسائل البريد الإلكتروني والهاتف المرئي ونحوها، التواصل بين الناس على نطاق واسع متجاوزة الحدود الجغرافية والسياسية وموصّلة بين الثقافات المختلفة.

5- الاتصال الثقافي(Intercultural Communication) :

الثقافة هي مجموع القيم والعادات والرموز اللفظية وغير اللفظية التي يشترك فيها مجموعة من الناس. وتتفاوت الثقافات فيما بينها في هذه القيم والعادات والرموز حسب تاريخ الشعوب وأوضاعها الاجتماعية والاقتصادية والسياسية، كما أن الثقافة الواحدة قد يكون بها أكثر من ثقافة صغرى. يشترك العرب مثلاً في ثقافة واحدة واسعة، ولكن كل بلد عربي له ثقافة مميزة، كما أن كل بلد قد يكون به أكثر من ثقافة صغرى تتميز بها عن بقية الثقافات الموجودة في ذلك البلد، وذلك رغم اشتراك هذه الثقافات في أمور جامعة ووجود اختلافات تكبر أو تصغر بينها.

ويحدث الاتصال الثقافي حينما يتصل شخص أو أكثر من ثقافة معينة بشخص أو أكثر من ثقافة أخرى. وحينئذ لابد أن يعي المتصل اختلاف العادات والقيم والأعراف وطرق التصرف المناسب. وإذا غاب هذا الوعي، فإنه سينتج عن الاتصال قدر من سوء الفهم.

الفصل السابع

التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة

الإستراتيجية الإعلامية

تعرف الإستراتيجية بأنها خطة عامة تضعها المنظمة بشكل واضح ومحدد الأهداف وطويلة المدى، وتهدف الإستراتيجية لإحلال سلسلة من الأفعال وتوزيع الموارد المهمة لتحمل مسئولية تنفيذ تلك الأهداف.

وتعرف الإستراتيجية الإعلامية بأنها هي الأطر أو السياسات العامة التي تحكم سير الخطة الاتصالية والتي تؤثر في القرارات الاتصالية وتحدد بشكل عام أفضل الطرق لتحقيق الأهداف، كما أنها تحليل وتقييم لمختلف البدائل الاتصالية التي تحقق أهداف المنظمة ورسالتها ومن ثم اختيار هذه البدائل في ضوء التصميم الشامل الذي تضعه الإدارة العليا لإدارة المنظمة ككل.

الإستراتيجية الإعلامية هي الخطة التي ترشد المنظمة للتفاعل مع الإعلام. كما أنها تساعد على صناعة رسالة متماسكة ومنظمة، وإعداد الإستراتيجية يعني أن المنظمة لن تتعامل بآلية رد الفعل - وهو الملحوظ في الإعلام عندما يحتم الحدث أو ظروف التعليق من جانبها. وتساعد الإستراتيجية الإعلامية في بناء رسالتك وصورتك العامة وعلاقاتك مع الإعلام وفقاً لرغباتك، لذا عندما تريد إطلاق حملة أو الاستجابة لموقف سيكون لديك قاعدة اجتماعية تبني عليها.

ويعرف التكتيك بأنه مجموعة القرارات الفرعية والمرحلية التي تتخذ لتنفيذ الخطة العامة، كما أنه القرارات والأفعال التي تتخذ لبناء إستراتيجية فعالة وموائمة للواقع، وذلك من خلال تحديد الوسائل الفعالة لإحلال الاستراتيجيات.

خطوات بناء إستراتيجية إعلامية:

1- **حدد الهدف العام أو المهمة الخاصة بمنظمتك أو حملتك:** تكون جهود التواصل أكثر نجاحاً وتركيزاً عندما تبنى على الهدف العام لمنظمتك ويتم تطويرها بناء على الأهداف الجزئية ومع وضع التحديات في الحسبان. كنتيجة لذلك من المهم البدء بتكوين فكرة واضحة عن حملتك أو منظمتك وما الذي تحاول أن تفعله أو تحققه

على المدى القريب والمتوسط والبعيد. لذا يمكن أن تعكس الآليات والتكتيكات التي توظفها في الإستراتيجية الإعلامية هذه الأهداف وتكملها.

2- **حدد الشركاء الأساسيين لتطوير إستراتيجيتك الإعلامية:** من الذي ينبغي أن يحضر على الطاولة حين تطور إستراتيجيتك الإعلامية ؟ حدد قائمة بالأشخاص الأساسيين – داخل منظمتك وخارجها- الذين يجب أن يكون لهم صوت في عملية تحديد كيف سيتم تقديم الحملة للجمهور العام، على سبيل المثال: ضم المتأثرين بالموقف الذي تشن حملة من أجله). ضع في اعتبارك ما إذا كان لمنظمتك موارد بشرية لإعداد وتطبيق الإستراتيجية الإعلامية بنفسها، أو ما إذا كنت ستحضر مستشاراً إعلاميا لتسهيل وتقديم إرشادات حول هذه العملية.

3- **حدد الأهداف الجزئية لإستراتيجيتك الإعلامية:** بمجرد تحديد الأهداف العامة لحملتك والمشاركين الأساسيين لإستراتيجيتك الإعلامية، الخطوة التالية هي تقديم المشاركين سوياً والتفكير في لماذا وكيف يمكن أن يكون إشراك الإعلام مفيداً للوصول إلى أهدافك. على سبيل المثال، هل هناك متخذ قرار محدد أو شريحة من الرأي العام ترغب في التأثير عليها، هناك طريقة جيدة للقيام بذلك وهي تحديد مجموعة من النتائج التي ترغب في رؤيتها بعد تعاونك مع الإعلام. يجب أن تكون هذه الأهداف محددة وقابلة للقياس وواقعية مرتبطة بتوقيتات محدد. على سبيل المثال، زيادة زوار الموقع بنسبة 20% هذا العام.

4- **حدد جمهورك المستهدف، الذي ترغب في التأثر على سلوكه من اجل تحقيق أهدافك:**

- هل تبحث عن إجابة أو رد فعل من جهة أو مجموعة محددة.
- هل سيكون الأمر أكثر فاعلية للتعاون مع شخصيات أساسية أو مجموعات مباشرة ؟ أم سيكون الأكثر فاعلية هو خلق رأي عام داعم حول القضية والضغط بتلك الطريقة.

- هل هذا الجمهور المستهدف مستعد لسماع رسالتك التي تود إيصالها؟ وما هي بعض العوائق أو المخاوف التي قد تتسبب في مشكلات في الوصول لهذا الجمهور ؟

5- **وضع الجمهور المستهدف في الاعتبار وتحديد القضايا الرئيسية للإستراتيجية الإعلامية.**

- ما الصورة العامة التي تريد إيصالها.
- ما الرسائل الأساسية التي سيكون لها تأثير على الجمهور ؟ إحدى الطرق الجيدة للوصول إلى الإجابات هي بناء رسالتك على اهتماماتهم الأساسية وأن تبدو كمحاولة لتحقيقها، وليس فرض شئ ما، كما يجب أن تحدد العوائق التي يمكن أن تحول دون الوصول للأهداف.

6- حدد الطريقة الأفضل للوصول إلى الجمهور المستهدف:

- من أين تستمد هذه المجموعة من الناس الأخبار والمعلومات ؟
- ما هو التكتيك الأنسب لنشر حملتك ورسالتك.
- من الذي سينقل الرسالة بمصداقية أمام الجمهور.
- أي وسائل الإعلام المناسبة في نقل الرسالة، بهدف التأثير على سلوك الجمهور المستهدف.

وبعد استكمال الخطوات السابقة، سيكون توجيه التساؤلات مفيداً في تحديد ما إذا كان الاختيار الأمثل لتركيز الإستراتيجية الإعلامية على وسائل الإعلام الرئيسية او التقليدية، مثل الصحف والتلفزيون والراديو أم الانترنت ووسائل الإعلام الاجتماعية، أم الإعلانات مدفوعة الأجر أو مزيج من الجميع.

وبمجرد تحديد نوع الوسيلة الإعلامية التي ستركز عليها، يمكنك البدء في النظر إلى تكتيكات أكثر تحديداً للتفاعل مع هذه الوسيلة.

7- **كيف ستقيم مدى تقدم حملتك ؟** قياس التقدم هام جداً لتقييم النجاح وبناء إستراتيجية فعالة طويلة المدى. وعلي الرغم من ذلك يجب التركيز على العملية والنتائج في الوقت نفسه، باعتبار ان لكل منهما دروساً هامة يمكن الاستفادة منها.

8- **بناء قائمة اتصال الإعلامية:** إذا كانت منظمتك تعد إستراتيجية إعلامية للمرة الأولى، فلابد وأن تبدأ بناء قائمة اتصال إعلامية فالإعلام يقوم بالأساس على المصادر والعلاقات. إرسال البيانات الصحفية لوسائل الإعلام بشكل عام يمكن أن تنفع. لكنها ليست فعالة كما هو الحال لدى استهداف أشخاص يعرفون منظمتك ويعجبون بها ويدعمونها، ويمكن البدء بالتالي:

- تأكد من التوجه للأشخاص المناسبين داخل الوسيلة الإعلامية.
- تواصل مع شخصيات إعلامية وقد نفسك وتجاذب أطراف الحديث بشك عام حتى يعرفونك وبالتالي يكون الأمر أسهل حين يكون لديك قضية هامة أو حملة تريد تغطيتها.
- تعرف على الإيقاع اليومي للمؤسسة الإعلامية إذا لم تكن على علم بذلك، ما الموعد النهائي لإصدار بيان صحفي كي يتم نشره في عدد اليوم التالي؟ كم من الوقت يحتاج الإعلاميون لحضور مؤتمر صحفي؟ كم من الوقت ينبغي إتاحته للوسيلة الإعلامية منذ إبلاغهم كي يتمكنوا من إرسال كاميرا ومراسل في موقع حدث ما ؟
- الحرص على المتابعة، فالإعلاميون يتلقون الكثير من المعلومات والموضوعات لتغطيتها، فتأكد من الاتصال لتذكيرهم.
- ابق حريصاً على استمرار التواصل مع الإعلاميين الذي تتحدث معهم.

التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة

بعد تحديد المشكلة تحديداً دقيقاً من خلال جمع المعلومات، والبحوث التي أجريت، يصبح لدى ممارسي العلاقات العامة الأساس الذي يبنى عليه أنشطته في ضوء الإمكانات المتاحة لتحقيق أهداف معينة، لهذا نستطيع أن نقول أن التخطيط وهو الخطوة الثانية في عملية العلاقات العامة – هو ذلك النشاط العقلي الذي يوجه لاختيار أمثل استخدام ممكن لمجموعة الطاقات المتاحة لتحقيق أغراض معينة في فترة زمنية محددة. ومن هذا نتنين أن المتغيرات الأساسية التي تحكم عملية التخطيط هي: الأغراض أو الأهداف، والموارد أو الإمكانات، والوقت المتاح للتنفيذ أو المحدد له.

<u>ويحقق التخطيط لأنشطة العلاقات العامة المزايا التالية:</u>

1- تنفيذ برامج متكاملة توجه من خلالها جميع الجهود المتاحة لانجاز أهداف محددة.

2- كسب تأييد الإدارة لهذه الأنشطة وزيادة مشاركتها فيها.

3- التأكيد على الجانب الايجابي بدلا من الجانب الدفاعي في ممارسة العلاقات العامة.

4- حسن اختيار الموضوعات والأوقات الملائمة بالإضافة إلى اختيار الأساليب الأكثر فاعلية في التنفيذ.

5- تحقيق أمثل استخدام ممكن لوسائل الإعلام المتاحة في الوصول إلى الجماهير المستهدفة.

- ورغم هذه المزايا التي يحققها التخطيط فإن هناك بعض العقبات التي تحول دون تمسك بعض المؤسسات بهذه الوظيفة الأساسية في ممارسة أنشطة العلاقات العامة. وتبدو هذه العقبات بصفة أساسية في العناصر التالية:-

1- عدم اعتراف الإدارة في بعض المؤسسات بإمكانية الأخذ بالتخطيط في ممارسة أنشطة العلاقات العامة.

2- افتقار إدارات العلاقات العامة في بعض المؤسسات إلى الموافقة الصريحة على الأهداف التي تضعها، والتي تتطلب تنفيذ أنشطة محددة بإمكانات وطاقات معينة في مدى زمني محدد.

3- شعور بعض رجال العلاقات العامة بافتقارهم إلى الوقت، الذي يضيع تحت ضغط العمل اليومي بمشكلاته المتجددة.

4- الإحباط الذي يتعرض له ممارسي العلاقات العامة داخل المؤسسة نفسها خلال محاولتهم لتبادل الجهود والتنسيق مع الإدارات الفرعية.

5- نظرة بعض رجال العلاقات العامة للنشر باعتباره الهدف النهائي والقيمة الفعلية لنشاط العلاقات العامة.

6-عمليات التخفيض المستمر لميزانيات العلاقات العامة في كثير من المجتمعات ومن بينها مصر، بدعوى "ترشيد الإنفاق" أو تخفيض المصروفات، ودون إدراك لدور العلاقات العامة بمفهومها الصحيح في ترشيد الإنفاق وزيادة الإنتاج[7].

دور التخطيط الاستراتيجي:

يشمل التفكير الاستراتيجي التنبؤ بالحالة المرغوب فيها مستقبلياً وتحديد القوى الفاعلة التي تساعد في تحقيق ذلك، والمنظمات التي لا تعتمد على عملية التفكير الإستراتيجية تواجه صعوبات ومشكلات عديدة، مثل سوء الفهم عن المنظمة ونشاطها وقد يحدث ما هو أسوأ من ذلك حين توجه برامج إلى جماهير غير مستهدفة وتتجاهل الجماهير الأكثر فعالية في التأثير على نشاط المنظمة.

وتسعي إدارة العلاقات العامة إلى التكامل في عملية التخطيط الاستراتيجي لتتسق مع خطط المنظمة الإستراتيجية أي أنها تستوعب الأهداف الإستراتيجية للمنظمة ثم تعيد تشكيلها في إطار العلاقات العامة. وبمعنى آخر فإن كان التخطيط الاستراتيجي هو تحديد الأغراض والأهداف طويلة المدى للمنظمة ككل، وتبني الأساليب التي تحقق

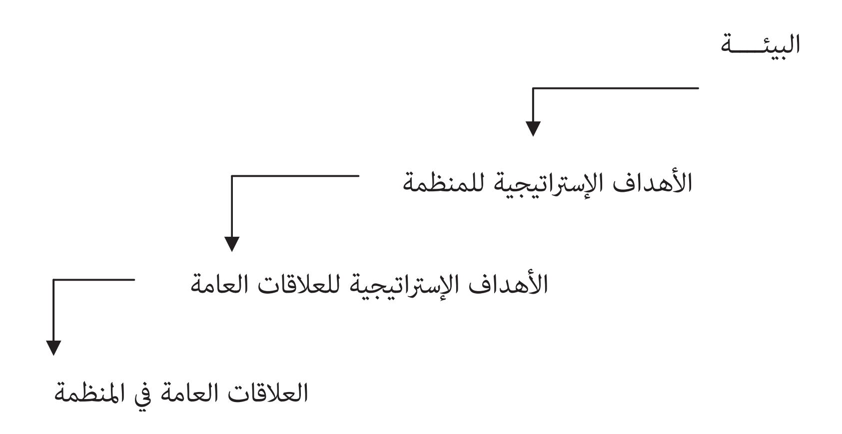
[7] د.علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، القاهرة، عالم الكتاب

هذه الأهداف، وتوفير الموارد اللازمة لذلك، فإن العلاقات العامة كجزء من هـذه المنظمـة عليها أن تضع تفكيراً استراتيجياً يتناسب مع الأغراض العامة للمنظمة.

فقبل تنظيم أنشطة العلاقات العامة فإن أهدافها وإستراتيجيتها يجب أن توضـع بدقـة وبكل وضوح في ضوء البيئة الاجتماعية التي تعمل خلالها المنظمـة وهـذه بـدورها يمكنهـا خلق أهداف تفيد المنظمة ومن ثم تصبح أعمال العلاقات العامة أكثر فعالية.

ويوضح الشكل التالي طبيعة التخطيط الاستراتيجي في إدارة العلاقات العامة.

مفهوم التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة:



التخطيط الاسـتراتيجي للعلاقـات العامـة هـو العمليـة التـي تـتم مـن خلالهـا تحديـد المهمات، الرسالة والرؤيـة الـشاملة للعلاقـات العامـة، والغايـات الرئيـسية لهـا وأهـدافها والإطار القيمي الذي ستمارس أنشطتها على أساسه، وتنمية أكـبر عـدد ممكـن مـن بـدائل المزيج الاتصالي والإعلامي إلى تحقيق هـذه المهـمات والأهـداف والتقيـيم والمفاضـلة بينهـا لاختيار أكثرها تحقيقاً للأهداف بكفاءة عالية، وتصميم المزيج الاتصالي والإعلامي المناسب، وتهيئـة أفـضل الظـروف الملائمـة لتنفيـذ البرنـامج الاتـصالي والإعلامـي المخطـط ومتابعتـه وتقويمه[8].

[8] د.سمير محمد حسين، العلاقات العامة، الأسس العلمية،القاهرة، عالم الكتب ص 355:352

مزايا التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة:

يؤدي اتجاه العلاقات العامة إلى التخطيط الاستراتيجي لأنشطتها إلى تحقيق العديد من الفوائد والمزايا للمنشأة ككل، وللعلاقات العامة بصفة خاصة من أهمها:-

1- مساعدة المنشأة على التعرف على البيئة التي تعمل فيها، والكشف عن الفرص الجذابة المتاحة أمامها، والقيود والتهديدات التي تؤثر على عملها.

2- تحقيق التوازن بين المنشأة والبيئة التي تعمل فيها.

3- مساعدة المنظمة على تحديد وتحليل خصائص المجتمع الذي تعمل فيه في الماضي والحاضر والمستقبل.

4- مساعدة مسئولي العلاقات العامة والإعلام على التنبؤ بالمستقبل والكشف عن المشكلات المحتمل حدوثها، مما يتيح لهم الفرصة للاستعداد لمواجهتها.

5- مساعدة مسئولي العلاقات العامة والإعلام على التعرف على الآثار المستقبلية لأنشطتهم الحالية.

6- مساعدة الإدارة على تحديد وتحليل مواطن القوة والضعف في المنظمة بالمقارنة لما فيها، وبتوقعات المجتمع منها.

7- مساعدة المنشأة على قياس وتحليل وتقييم الفرص المتاحة لها واختيار أنسبها، وتحديد أهداف أكثر واقعية.

8- تحقيق التكامل والارتباط بين أنشطة وعمليات العلاقات العامة والإعلام من جهة وبينها وبين الأنشطة والعمليات الأخرى بالمنظمة من جهة أخرى.

9- تسهيل مهمة الرقابة على أنشطة العلاقات العامة والإعلام والتخلص من وحدات الأعمال سيئة الأداء أو تطويرها.

وحدد كل من Aager & Aller تسعة خطوات أساسية تساهم في نجاح الخطة الإستراتيجية من حيث التخطيط بالأهداف:-

1- تحديد أهداف الاتصال.

2- تحديد الجماهير النوعية المطلوب الوصول لها .

3- تصور أهداف الجمهور.

4- اختيار وسائل الإعلام.

5- تصور أهداف حارس البوابة في وسائل الإعلام.

6- تحديد مصادر المعلومات المتاحة.

7- اختيار استراتيجيات الاتصال.

8- تحديد بنية الرسالة من حيث التأثير.

9- التأثير غير اللفظي لعناصر الرسالة من حيث الاستعانة بالصور والرسوم والرموز.

ترابط التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة مع التخطيط الاستراتيجي للمنظمة ككل:-

من الطبيعي أن يكون هناك تكامل بين عملية التخطيط الاستراتيجي على مستوى المنظمة ككل والتخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة كنشاط من أنشطة المنظمة، فمخرجات أنشطة العلاقات العامة تتأثر إلى درجة كبيرة بالمدخلات المرتبطة بالمنظمة، والمتمثلة في أهداف المنظمة وسياساتها والمتغيرات البيئية والداخلية لها، ويمكن تلخيص مدخلات التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة في النقاط التالية:

- أهداف المنظمة وسياستها:
- المعلومات المتعلقة بتحديد الجمهور المستهدف والوسائل الإعلامية، وأساليب الاتصال، والرسائل والموضوعات التي تستهدف إحداث تأثير مقصود لتحقيق أهداف محددة.

- الموقف الحالي للمنظمة والعوامل والمتغيرات المؤثرة عليه.
- عمليات التنسيق بين الإدارات المختلفة بالمنظمة لتحقيق أهدافها الإستراتيجية.

وبعد تحليل هـذه المـدخلات تكـون النتيجـة "مخرجـات النـشاط" والتـي تتكـون مـن أهداف وسياسات العلاقات العامة، والميزانية المخصصة لها، والوقـت الـلازم لتنفيـذها، ثـم تترجم هذه الخطة الشاملة إلى برامج وخطط جزئية محددة، وتـترجم الـبرامج إلى أنـشطة تفصيلية، وتجرى عمليات المتابعة والتقييم لهذه الأنشطة للتعرف على رد فعـل الجماهـير الداخلية إزاء السياسات والخطط التي تنفذها المنظمة.

مكونات التخطيط الاستراتيجي:

لاشك أن أهميـة التخطـيط -خاصـة الاسـتراتيجي- لنـشاط العلاقـات العامـة قـد ازداد بدرجة كبيرة نتيجة للازدياد الكبير في الأنشطة الاقتـصادية والاجتماعيـة، وتنـوع الجماهـير التي تتعامـل معهـا المنظمـة، والرغبـة في تزويـد هـذه الجماهـير بكميـات ونوعيـات مـن المعلومات التـي تتمـشى مـع الاتجاهـات الايجابيـة والمحابيـة للمنظمـة، في ضـوء المعرفـة المتكاملة باتجاهات الجماهير نحو المنظمة والمعلومات المتوافرة لديها عنها، كما أن تنظـيم إيصال المعلومات الكافية إلى الجماهير يستلزم ضرورة عمل دراسات مستمرة عـن وسـائل الاتصال والإعلام المتاحـة حتـى يمكـن لإدارة العلاقـات العامـة أن تتعـرف عـلى خصائـصها وتختار ما يناسبها لنقل الرسـائل الملائمـة إلى النوعيـات المتعـددة مـن الجماهـير، وتجيـب عملية التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة على الأسئلة التالية:

1- أين نحن الآن ؟ والي أين يجب أن نذهب ؟

2- ما الذي نسعى إلى تحقيقه مستقبلاً ؟

3- ما هي الفئات الجماهيرية التي يجب أن نتصل بها ؟ وما هي الاحتياجات المعرفيـة والإعلامية لها ؟

4- كيف نصل إلى ما نسعى؟

5- ما هي الخطوات التي يمكن أن نقوم باتخاذها خلال العام ؟.

6- كيف نعمل الآن؟ وهل قمنا بتحقيق الأهداف المرسومة ؟

وبناء على ذلك تتحدد مكونات التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة والاتصال في كالاتي:-

1- تشخيص الموقف الحالي وتحليله إلى 4عناصره الداخلية والخارجية ومراجعته وتقيمه.

2- جمع البيانات الضرورية وتحليلها.

3- تحليل الفرص والتهديدات وأوجه القوة والضعف التي تواجه العلاقات العامة.

4- تحديد الأهداف الإجمالية للبرنامج.

5- تحديد الأهداف التفصيلية لكل فئة جماهيرية.

6- تحديد إستراتيجية البرنامج.

7- تحديد إستراتيجية الاتصال:

8- إستراتيجية الرسائل الإعلامية.

9- إستراتيجية الوسائل الإعلامية.

10- التقييم المسبق للبرنامج الاتصالي والإعلامي.

11- وضع الخطط التنفيذية للبرنامج:

12- تحديد المسئوليات التنفيذية.

13- الجدولة الزمنية لتنفيذ البرنامج.

14- الميزانية المقترحة.

15- نظم المتابعة والرقابة والتقييم المرحلي.

عناصر الخطة الإستراتيجية والتكتيكية للاتصال والإعلام

1- تحديد الأهداف الاتصالية:

يعتبر تحديد الأهداف الخطوة الأساسية في المزيج الاتصالي، ولذلك فمن الضروري أن يتم تحديد مجموعة الأهداف التي ترغب إدارة العلاقات العامة في تحقيقها وفقاً لأهداف البرنامج الاتصالي، ويؤدي تحديد الأهداف بدقة إلى تحقيق مهمة الاتصال، ومن ثم التركيز على طبيعة ونطاق المهمة التي ستقوم العلاقات العامة بالقيام بها، وحصر الجهود اللازمة لتحقيق تلك الأهداف.

2- تحديد إستراتيجيات الاتصال:

توجد في مجال الاتصال عدة استراتيجيات يمكن للقائم بالاتصال إتباعها طبقاً للظروف الموضوعية لكل موقف أو كل حالة على حدة، ويمكن لخبير العلاقات العامة أن ينتقي منها الإستراتيجية الملائمة التي تتناسب مع الموقف.

3- الجوانب التنفيذية والإجرائية وتتمثل في النقاط التالية:

- تحديد الرسالة الاتصالية التي ستوجه إلى كل فئة من فئات الجمهور المستهدف.
- رسم برنامج زمني لتحقيق الأهداف المحددة باستخدام الوسائل والأساليب الاتصالية التي تم اختيارها.
- تحديد المخصصات المالية المطلوبة لانجاز كل نشاط اتصالي حسب الأهداف المرسومة والمحددة مسبقاً.

4- التقييم المرحلي والشامل للبرنامج ويشمل:

- متابعة البحث بهدف التعرف على مدى نجاح البرنامج الاتصالي ونواحي القـوة أو الضعف فيه.

- التعديل المستمر في مسار البرنامج كلما اقتضى الأمـر بمـا يتوافـق مـع الاتجاهـات الايجابية المستهدفة من وضعه[9].

[9] د.سمير محمد حسين، المرجع نفسه.

الفصل الثامن

إستراتيجيات العلاقات العامة

إستراتيجيات العلاقات العامة

1- إستراتيجية التركيز:

إذا كانت الإستراتيجية هي الخطة العامة التي تواجه مراحل المعركة، فإنها تهدف كذلك إلى تبيان أساليب العمل في العلاقات العامة، ولما كانت طبيعة الأنشطة في هذا المجال متنوعة ومتعددة، فمن الطبيعي أن يكون لكل ميدان إستراتيجية خاصة تلائمه وتحقق أهدافه، فإذا كان الهدف المطلوب تحقيقه عاجلاً، والجماهير المستهدفة منتشرة في أماكن متباعدة بحيث يصعب أن تتعرض للرسالة الموجهة من خلال وسيلة واحدة يكون من الملائم استخدام إستراتيجية التركيز إذا كانت الموارد المالية تسمح بذلك. ولتوضيح هذه الإستراتيجية نفرض أن وباءً خطيراً يهدد إحدى المناطق. وأن وزارة الصحة تريد أن تتحرك بسرعة لتوعية المواطنين وإمدادهم بالإرشادات اللازمة لتجنب انتشار هذا الوباء، فإن الأمر يتطلب استخدام جميع الوسائل الإعلامية المتاحة للتأكد من تعرض الجماهير للرسالة وتفهم محتواها. ولو اقتصر نشاط الوزارة على وسيلة اتصال واحدة. لكان من المحتمل أن لا تصل هذه الرسالة لبعض الجماعات، أو ربما وصلت مشوهة عن طريق الزملاء أو الأقارب أو الجيران[10].

2- إستراتيجية التوقيت:

وتعتمد إستراتيجية التوقيت على اختيار الوقت المناسب لإذاعة بيان سياسي أو قرار اقتصادي أو اتخاذ إجراء ما لكسب تأييد جمهور معين أو لتجنب مشكلة متوقعة. وكثيراً ما نلاحظ إعلان بعض القرارات التي تستهدف ارتضاء المواطنين في مناسبات الأعياد، أو افتتاح المشروعات الجديدة في ذكرى حدث قومي بارز، ومن الضروري في جميع الأحوال دراسة كافة الظروف المحيطة بالموقف، والأطراف المختلفة المؤثرة عليه أو المتأثرة به، ثم اختيار الوقت المناسب للإقدام على أي عمل يتعلق بهذا الموقف.

---

[10] د.إبراهيم إمام، فن العلاقات العامة، القاهرة، الانجلو المصرية، ص174

3- إستراتيجية التريث:

وقد تلجأ المؤسسة إلى إستراتيجية التريث وعدم التورط إذا اكتشف القائمون عليها أن هناك حملة كيدية لإثارة الغبار حولها في صحيفة معينة، وقد يفضل في بعض الأحيان أن يكون الرد على هذا النوع من الحملات ايجابياً يتمثل في بعض الأفعال أو المعلومات التي تقدم للجمهور بأي وسيلة من وسائل الاتصال ويكون ذكرها في حد ذاته نفياً لما أثير. وكثيراً ما نسمع شائعات عن إبعاد شخصية عامة عن موقعها أو إصابتها بمرض خطير أو غير ذلك، ثم تظهر بعد ذلك في وسائل الإعلام لتنفي بطريق غير مباشر ما أثير حولها دون أن تذكر شيئاً عن ذلك.

4- إستراتيجية المفاجأة:

وتستخدم إستراتيجية المفاجأة في اللحظات الأخيرة من حدث هام، حين يصبح لأي معلومة جديدة وهامة "تأثيراً حاسماً "، كترجيح كفة احد المرشحين في احد الانتخابات، ويحدث ذلك أيضاً عندما يدلي أحد رجال الدولة بمعلومات على جانب كبير من الأهمية في وقت معين للتأثير على اتجاهات الجماهير أو كسب التأييد لشخص أو قضية أو موقف معين، أو لتحويل الأنظار عن بعض المشكلات القائمة ومن تم توجيه الاهتمام إلى الموقف الجديد، وعلي مسئولي العلاقات العامة عدم استخدام تلك الإستراتيجية بما ينافى مع مصلحة الجماهير، فالهدف من العلاقات العامة هو تحقيق التكيف والتفاهم بين أي فرد أو منظمة وبين الجماهير باستخدام المعلومات الصادقة والكاملة في أي موقف من المواقف.

5- إستراتيجية المشاركة:

وتتبع بعض المؤسسات إستراتيجية المشاركة حيث تشجع الأفراد على تقديم اقتراحاتهم وتسمح للعاملين باختيار ممثليهم في مجلس الإدارة، وتتيح لهم فرصة التعبير عن آرائهم في صحيفة المؤسسة ومطبوعاتها وبهذا يشعر العاملون بانتمائهم الحقيقي إلى المؤسسة ودورهم الفعال في نجاحها.

6- إستراتيجية ملتقى الطرق:

وتقضي إستراتيجية ملتقى الطرق بتنفيذ خطة مرسومة لاختيار المواسم والأماكن التي يلتقي فيها أكبر عدد من الناس لتقديم أنشطة العلاقات العامة، بالإضافة إلى التعرف على الشخصيات ذات التأثير المتعدد الاتجاهات وتوثيق الصلة بها، لان ذلك يفتح أمام الفرد أو المؤسسة بعض الطرق التي كانت مغلقة أمامه.

7- إستراتيجية الارتباط أو الاقتران:

تعتمد هذه الإستراتيجية على استخدام شخصيات مرموقة مشهورة في البرنامج الإعلامي الذي تقوم به المنظمة، أو المشاركة مع هيئات مرموقة ذات سمعة متميزة في برامج وأنشطة مشتركة تؤدي إلى زيادة فهم الرأي العام للأنشطة التي تقوم بها المنظمة.

8- إستراتيجية الانفصال أو الانعزال:

وهي التي تعمل العلاقات العامة بموجبها من خلف الستار ودون أن يظهر ممارسوها على مسرح الأحداث، بحيث يتم القيام بالأنشطة الإعلامية أو الدعائية عن طريق أفراد أو هيئات أو مؤسسات متخصصة مرموقة وذات سمعة طيبة، بينما يقوم خبراء العلاقات العامة بالإعداد والتوجيه والنصح والتنسيق وتحريك الأحداث حتي تتجه الجهود نحو الأهداف التي أعدت لتحقيقها.

9- إستراتيجية التظاهر بالانسحاب:

وهي الإستراتيجية التي تتبع بصفة مؤقتة في بعض المواقف التي تتطلب عدم ظهور مسئول العلاقات العامة أو الأنشطة التي يقوم بها لفترة معينة يتاح فيها إعادة ترتيب الموقف بطريقة تسمح بظهور الأنشطة والمسئولين على مسرح الأحداث مرة أخري.

وتعد هذه بعض الأساليب أو الاستراتيجيات التي يلجأ إليها أو بعضها المشتغلون بالعلاقات العامة لتحقيق أهدافهم. ومن المهم أن نؤكد على ضرورة دراسة الموقف قبل اختيار الأسلوب أو الإستراتيجية المناسبة، فما يصلح لموقف معين قد لا يصلح لموقف آخر. بل قد يؤثر أثراً عكسياً لا يتوقعه واضع الإستراتيجية.

إستراتيجية الاتصال في العلاقات العامة

أرجعت دراسات عديدة أسباب فشل المنظمات والبرامج الاتصالية إلى التعامل مع البرنامج الاتصالي كما لو كان رسالة تبث عبر وسائل الاتصال المتاحة فقط، أي أن تبدأ العملية وتنتهي بنشر الرسالة. لذلك فلاتصال الفعال لا يتوقف على مجرد نشر رسالة معينة، وإنما يمثل عملية متكاملة تبدأ برسالة يجب استقبالها من قبل الجماهير المستهدفة. ويجب أن تجذب هذه الرسالة انتباه الجمهور ومن ثم فهمها وتصديقها والاستجابة لها بالطريقة التي يريدها القائم بالبرنامج الاتصالي. ويعد الفشل في أي هدف من هذه الأهداف فشلاً للرسالة ذاتها.

إن إدارة البرنامج الاتصالي في العلاقات العامة يجب أن يرتبط ارتباطاً مباشراً بالخطط الإستراتيجية الموضوعة سلفاً، فهذه الخطط، التي تنبني على صياغة مشكلات وضرورة تحقيق أهداف لحل هذه المشكلات، تسعي في النهاية إلى التأثير في وعي الجماهير المستهدفة بما يتضمنه من إدراك ومعرفة واتجاهات وسلوكيات، وبما يحقق هذه الأهداف ويؤسس سمعة المنظمة ويجعلها متسقة مع عناصر البيئة الخارجية التي تتبادل معها المصالح والاحتياجات.

ولعل ذلك يجعل الاتصال نقطة مركزية لإدارة العلاقات العامة، لذلك فالاتصال يمثل إستراتيجية التنفيذ للخطط المحددة سلفاً.

وأوضح كثير من الباحثين أن فشل الكثير من البرامج الاتصالية في العلاقات العامة يرجع إلى وجود فجوة لدى المديرين في معرفة كيفية التحول من إستراتيجية التخطيط إلى إستراتيجية التنفيذ "Dolphin & Fan,2000"

وفي هذا السياق قد وضح "أرجنتي و فرومان" Argenti &Forman 2000) نموذجاً يمثل إطاراً للعلاقة الحتمية بين إستراتيجية التخطيط وإستراتيجية التنفيذ أو الاتصال ويركز هذا الاطار على التكامل بين أهداف الخطة من جانب وأهداف البرنامج

الاتصالي من جانب آخر، ويعتبر أن الجمهور هو محور البرنامج الاتـصالي. فالمنظمـة يجـب أن تحدد كل برنامج اتصالي. وتتضمن تلك الأهداف الجمهور المقـصود، وتحـدد مـا تريـده المنظمة من الجمهور.

ويأتي تحديد جماهير المؤسسة وتصنيفها وفقاً لخصائصها، وتحديـد مـا إذا كانـت هـذه الجماهير لديها حاجات وأجندات متباينة كمتطلب ضروري لبناء الرسالة الاتصالية الفعالة. أما استجابة الجمهور للرسالة وفقاً للرؤية التي أرادتها المنظمـة فتحـدد البحـوث بأنواعهـا المختلفـة، وعـادة مـا تـؤدي هـذه البحـوث إلى تعـديل بنـاء الرسـالة الاتـصالية في ضـوء استجابات الجمهور.

أولاً: إستراتيجيات الاتصال "لرولر Ruler"

يقوم نموذج "رولر" عـلى فرضـية أساسـية مؤداهـا: أنـه يـصعب اسـتخدام إسـتراتيجية واحدة للاتصال في العلاقات العامة، وأنها توجـد إسـتراتيجية مـثلى. وإنمـا يمكـن اسـتخدام الإستراتيجية الأنسب لكل موقف اتصالي. وقد بنى "رولر" رؤيتـه عـلى مـا سـبق أن قدمـه "جرونج" من وصف لنماذجه التي قدمها، حيث اعتبرها نماذج موقفية، يمكن اسـتخدامها وفقاً لمتطلبات الموقف الذي يواجهه ممارسو العلاقات العامة. وعلي ذلك، يمكـن اسـتخدام كل من النموذج المتماثل وغـير المتماثـل في نـوعي الاتـصال في نفـس الوقـت. لـذلك شـبه "جرونج" ممارسي العلاقات العامة بمهندسي إنشاء الكباري، حيث يجب عليهم أن يعملـوا كآذان وعيون للمنظمـة، ومتحـدثين باسـمها ف نفـس الوقـت. ومـن ثـم علـيهم ممارسـة الاتصال في اتجاه واحد (مثل تنظيم المؤتمرات الصحفية، وإصدار البيانـات الـصحفية)، وفي الوقت نفسه ممارسة الاتصال في اتجاهين.

وبناء على ذك، يكون لدينا أربع إستراتيجيات اتصالية في العلاقات العامة وهي:-

إستراتيجية الإعلام.

إستراتيجية الإقناع.

إستراتيجية بناء الإجماع.

إستراتيجية الحـــوار.

وتعتبر تلك الاستراتيجيات بمثابة صندوق الأدوات لممارسي العلاقات العامة، والتي يمكن الاستعانة بواحدة منها أو أكثر لبناء مزيج الرسائل الاتصالية.

ثانياً: إستراتيجية الإعلام: Information

يكون الاتصال وفقاً لهذه الإستراتيجية في اتجـاه واحـد (Asymmetrical)، وفي الوقـت نفسه يعبر المضمون الاتصالي عن رؤية المنظمة، ويحمل معاني ودلالات ذات معنى واحـد. ويتم في هذه الإستراتيجية تقديم المعلومات إلى الجماهير الأساسـية لمـساعدتهم في تكـوين الرأي واتخاذ القرارات.

ثالثاُ: إستراتيجية الإقناع: (Persuasion)

تجمع هذه الإستراتيجية بين الاتصال في اتجاه واحد، والمضمون الاتصالي الذي يعبر عـن رؤى كل من المنظمة والجماهير، ويجعل دلالات تعكس وجهة نظر الطرفين.

وتعـد إسـتراتيجية الإقنـاع هـي الإسـتراتيجية الأساسـية في كـل مـن الإعـلان والدعايـة. وتـستخدم هـذه الإسـتراتيجية في اتـصالات المنظمـة (Corporate Communication) . عندما تسعى إلى خلق قاعدة للعلاقات الإستراتيجية مع الجماهير الأساسية. وتـسعى هـذه الإستراتيجية إلى التغيير المقصود في معارف واتجاهات وسلوكيات جمهـور معـين. وتتطلـب إستراتيجية الإقناع أهدافاً واضحة ومحددة، ومزيجا من الرسائل الاقناعية.

رابعاً: إستراتيجية بناء الإجماع: (Consensus Building)

تجمع هذه الإستراتيجية بين الاتصال في اتجاهين، والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤى المنظمة، وتستخدم هذه الإستراتيجية لبناء علاقات إستراتيجية بين المنظمة وبيئتها الخارجية، أو بين المنظمة والعاملين فيها.

وعادة ما تطبق هذه الإستراتيجية عندما يكون هناك تعارض في المصالح بين أطرف يعتمد كل طرف منهما في وجوده على الطرف الاخر.

خامساً: إستراتيجية الحوار: (Dialogue)

تجمع إستراتيجية الحوار بين الاتصال في اتجاهين، والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤى كل من المنظمة والجمهور، ويحمل دلالات تعكس وجهة نظر الطرفين.

وتتضمن هذه الإستراتيجية استشارة الجمهور في سياسات المنظمة، أخذ رأيه في القضايا المختلفة بعين الاعتبار. ويتم إشراك الجمهور في عملية صنع القرار.

ويتم استخدام إستراتيجية الحوار في المناقشات المتعلقة بجانب ممارسة العلاقات العامة، وكذلك في المناقشات الفكرية المتعمقة (Brainstorming) حول المشكلات والأزمات المتوقع حدوثها، وكيفية الاستجابة لها. وتتطلب هذه الإستراتيجية رسائل اتصالية من أطراف الحوار، وعادة ما تتوجه إلى الجمهور المدرك والنشط، ويكمن الأساس النظري لإستراتيجية الحوار في نظريات التفاوض، والاتصال الشخصي[11].

[11] د.خيرت عياد، إدارة العلاقات العامة،المدخل الاستراتيجي،استراتيجيات الاتصال في العلاقات العامة ص214

الفصل التاسع

العلاقات العامة والــرأي العـــــام

الــــرأي العــــام

إن العلاقات العامة هي التي تتولي رصد الرأي العام، وفي مقدور رجال العلاقات العامة أن يمثلوا اهتمامات الجمهور ويتنبئوا بردود فعله تجاه القرارات التي تتخذها إدارة المنظمة، كما أن العلاقات العامة هي التي تتولي نقل وعرض القرارات التي تتخذها المنظمة للجماهير.

والرأي العام بالنسبة لخبير العلاقات العامة هو الفكرة السائدة بين جمهور من الناس تربطهم مصلحة مشتركة إزاء قضية من القضايا العامة التي يثور حولها الجدل، ويؤكد هاروود تشيلدز Harwood Childs أن اصطلاح الرأي العام ينبغي أن يستند إلى جمهور نوعي معين بالنسبة لاتجاهاته إزاء موضوع جدلي محدد بالذات.

والرأي العام تعبير عن اتجاهات الجمهور بعد المناقشة والجدل بين الأفراد فهو ليس اتجاهاً انفعالياً يصدر عن جمهرة الدهماء التي تجتمع اجتماعاً مؤقتاً، وإنما هو حكم عقلي يصدر عن جمهور مترابط بعد مناقشة عقلية، وشتان بين الرأي العام الذي هو ثمرة النقاش الواعي وبين تصرفات الدهماء التي تكون نتيجة انفعالات الغضب أو الكراهية أو النزوات الطارئة.

فجمهور الدهماء ينفعل ويثور ويجري وراء أوهام ومبالغات وخيالات، أما الجمهور المترابط الذي يصدر عنه الرأي العام فلابد أن يفكر ويناقش ويتدبر الأمر. وعلي ذلك فيمكن تعريف الرأي العام بأنه حكم الجمهور، أو الحكم الاجتماعي على مسألة عامة بعد مناقشات واعية متبادلة[12].

ولابد من الإشارة بأن وسيلة الإقناع تفوق كافة الوسائل الاخري لتغيير وجهة نظر الرأي العام وأن إقناعه يستند أساساً إلى الإعلام الصادق بإمداد الجماهير بمعلومات

[12] تعريف الدهماء في قاموس المعاني: هي عامة الناس وسوادهم، زعيم الدهماء قائد يحصل على قوته عن طريق المناشدة المشبوهة والم..

وحقائق تحقق مصلحة الجماهير الذاتية وآمالهم ورغباتهم الشخصية، وتساهم وسائل الاتصال أو الإعلام سواء أكانت صحافة أو إذاعة أو تليفزيون أو مطبوعات أو غيرها في نشر المعلومات والحقائق بما يكفل التأثير في اتجاهات الرأي العام.

أنواع الرأي العام

- **الرأي العام الكلي أو الاجتماعي**

وهو يتعلق بالمسائل والأمور الثابتة التي أستقر عليها الرأي بالإجماع أو شبه إجماع.

- **الرأي العام المؤقت**

وهو الذي يتكون تجاه مسألة أو هدف ما، لوقت أو لفترة معينة، ثم تنتهي بعد تحقيق الهدف منه، وتلجأ إليه المؤسسة عندما تسعي لتحقيق هدف معين في وقت معين.

- **الرأي العام المنقاد أو المتقلب**

وهو الذي تؤثر فيه وسائل الاتصال المختلفة والرسالة المحكمة.

قادة الرأي العام:

قادة الرأي هي طرفين أحدهما هو قائد الرأي العام (المصدر) الذي يحاول التأثير على طرف ثانٍ هو تابع الرأي (المستقبل) عن طريق إمداده بالمعلومات أو بالرأي أو النصيحة ويكون دور القائد إما إيجابياً عندما يسعى بنفسه إلى إمداد غيره بالمعلومات أو بالرأي أو بالنصيحة أو أن يكون سلبياً عندما يسعى إليه الغير يسألونه بعض المعلومات أو النصح.

أهم خصائص قادة الرأي:

- ازدياد درجة تعرضهم لوسائل الاتصال.

- شدة ميلهم إلى الاطلاع خاصة في مجال رغباتهم.
- قابليتهم للتجديد.
- مستعدون بصورة أكبر لإعطاء المعلومات.
- ازدياد درجة حساسيتهم لمصادر المعلومات.
- معظمهم من ذوي المكانة الاجتماعية المرموقة.
- منفتحون كثيراً على العالم الخارجي.

علاقة الرأي العام بالإعلام:

هناك علاقة متبادلة بين كل من الرأي العام والإعلام ودراسة كل منهما مرتبطة بدراسة الآخر ارتباطاً وثيقاً، ويؤثر كل منهما على الآخر ويتأثر به.

فالرأي العام يؤثر في محتوى الرسالة الاتصالية، أما الوسيلة الأخرى التي يؤثر بها الرأي العام على الإعلام فهي وسيلة ضمنية تتمثل في الأيديولوجية التي يدين بها كل من الصفوة القائدة من جهة والجمهور العام من جهة أخرى.

علاقة الرأي العام بالعلاقات العامة:

تؤثر برامج العلاقات العامة في الرأي العام بإحدى الطرق التالية:

- تغيير أو تبديل وجهات نظر الرأي العام المعارض أو غير المتجاوب.
- الإقناع بوجهات النظر بالنسبة للرأي العام غير المتشكل (الذي لم يتقرر بعد).
- تعزيز وتدعيم المواقف والاتجاهات الإيجابية للرأي العام.

كيف يتكون الرأي العام

من الضروري أن يعي خبراء العلاقات العامة عمليات تكوين الرأي العام في الجماعة أو الجمهور، حتى يتسنى لهم بعد ذلك التحكم في هذه العمليات تحكماً سليماً يخدم المصلحة العامة، ويحقق أهداف المؤسسة أو الهيئة أو الحكومة.

وقد كان والتر لبمان Walter Lippmann من الرواد الأوائل في هذه الدراسة عندما نشر كتابه الأول عن الرأي العام سنة 1922، ويرى لبمان أن الفرد مخلوق محدود الإدراك، فهو لا يستطيع أن يفهم العالم أو يتصوره بمجرد النظر إليه، وإنما يتأتى فهم الإنسان للعالم الذي يعيش فيه على مراحل من التطور والنضج، فالعالم الخارجي الذي نتعامل معه سياسياً واجتماعياً يقع خارج نطاق إحساسنا أو خارج حدود بصرنا وعقلنا.

ويرى لبمان أن المسائل العامة التي تهمنا في سلوك الناس، والشئون العامة كالسياسة والحكم والتربية والانتخابات والإصلاحات وغيرها تتأثر بما يتصوره الناس أو بتلك الصور التي يكونوها في ذهنهم عن أنفسهم وعن حاجاتهم وأهدافهم وعلاقاتهم يبعضهم البعض.

ويؤكد لبمان أن تصرفات الناس لا تكون نتيجة لملاحظات موضوعية عن العالم الخارجي، بل تكون في حقيقة الأمر مبنية على تصوراتهم أو الصور التي في ذهنهم عن العالم. وبمعنى آخر، لا يقوم الفرد بالمشاهدة والملاحظة والتحديد قبل إصدار أحكامه وإنما كل ما يحدث هو أن ينظر إلى الأشياء كما يحددها له المجتمع الذي يعيش فيه[13].

[13] د.إبراهيم إمام، العلاقات العامة والمجتمع.

الرأي العام والرأي السائد:

يؤكد العلماء من أمثال بارك Park، وبيرجس Burgess، وروس Ross وغيرهم أن الإجماع التام يختلف تمام الاختلاف عن الرأي العام، ذلك إن الإجماع العام أو الرأي السائد يكون في أغلب الأحوال مبنياً على الأحوال والتقاليد والعادات، أما الرأي العام فأساسه الصراع، والنقاش، واحتكاك الأفكار وتفاعلها.

والرأي السائد أو الرأي الجماعي قد يكون مبنياً على تقاليد موروثة أو عادات كانت آراء في الماضي، ولكنها أصبحت كالبديهيات المسلم بها.

فالرأي - كما يقول وليم ألبيج Wiliam Albig – لابد أن يتضمن عنصر الاختيار، أي أنه عكس البديهيات والحقائق المسلم بها، فرأي الفرد هو تعبيره باللفظ أو الإشارة عن ميوله أو اتجاهاته النفسية حول موضوع جدلي، والمقصود بالاتجاهات النفسية ميول الفرد أو استعداده للاستجابة بطريقة معينة حول مسألة جديلة.

ويلخص ألبيج Albig مذهبه في تكوين الرأي العام بقوله: إن الرأي العام تعبير حول موضوع جدلي. والرأي العام يكون نتيجة للتفاهم بين الأشخاص بعضهم البعض في أي جماعة من الجماعات المختلفة. وتحدث عملية تكوين الرأي في الجماعات التي يتراوح عدد أفرادها ما بين اثنين فأكثر، مادامو يستجيبون لمؤثرات مشتركة، حول مسألة جدلية. وليست الجماهير إلا جماعات كبيرة. وفي جميع الأوقات، نلاحظ أن هناك وجهات نظر مختلفة في الجماعة. وكما نجد وجهة نظر غالبة، نجد آراء أخرى مختلفة. وقد تكون هناك أغلبية تمثل رأياً مشتركاً، وقد لا توجد هذه الأغلبية.

فعملية تكوين الرأي العام هي التفاعل الذي يحدث داخل الجماعة حول مسألة جدلية. والرأي الجماعي أو الرأي العام هو نتيجة هذا التفاعل. ولا يكون الرأي العام جامداً، وإنما هو حركة دائمة لأنه يتأثر بالعناصر التي تجد في المناقشة وعملية الوصول إلى الرأي قد تعتمد أحياناً على التفكير والتحليل والدراسة لكنها تتأثر أحياناً أخرى بالعواطف والانفعالات والمؤثرات غير المنطقية.

ويؤكد العلماء أنه ينبغي التفرقة دائماً بين:

1- **الرأي العام:** وهو ما يصل إليه المجتمع الواعي بعد تقليب وجهات النظر المختلفة والآراء المتعارضة.

2- **السخط العام:** وهو ما تصل إليه الجماهير بمجرد الإثارة والانفعال برجل واحد فقط، أو فكرة واحدة فقط، أو زاوية واحدة فقط لا تكاد تسمح لغيرها من زوايا النظر الأخرى أن تظهر إلى جانبها.

3- **الاتجاه العام:** وهو ما يكون نتيجة لاتفاق الجماهير على شئ معين يرون فيه صيانة للتقاليد، أو دفاعاً عن دينهم، أو محافظة على تراثهم، ونحو ذلك.

مراحل تكوين الرأي العام

يمثل الرأي العام سلوكاً اجتماعياً أو استجابة هامة لمثيرات اجتماعية في المجال السلوكي للجماعة، وحتي يظهر هذا السلوك أو هذه الاستجابة ويكون رأياً عاماً لابد أن يمر بمراحل متعددة تكون في النهاية عناصر أساسية في تشكيل الرأي العام وهذه العناصر هي: -

- **القضية الهامة.**
- **الجماعة.**
- **روح المناقشة.**

- فالقضية قد تكون بسيطة محددة لا تهدد إلا جماعة صغيرة فاعلة، وقد تكون القضية كبيرة تهدد الأمة باجمعها، والجماعة قد تكون قليلة العدد ولكنها فاعلة وقد تكون كثيرة العدد وغير فاعلة.
- أما المناقشة فقد تكون عامة وعلنية وفي نهايتها تتعلق بالآراء ويظهر الرأي العام.

- وتمر المناقشة بخطوتين، **الأولي**: اختلاف وجهات النظر، **والثانية** تقارب وجهات النظر.

حدد العالم "بورود"، أحمد أبوزيد 1988 10 عوامل تشترك في تكوين الرأي العام وهي كالتالي:-

- نشأة المشكلة أو الموضوع.
- إدراك المشكلة.
- الاستطلاع بالمناقشة.
- بروز المقترحات والبدائل.
- حل المشكلة.
- صراع الآراء.
- تبلور الآراء.
- تقارب الآراء.
- الاتفاق الجماعي.
- السلوك الجماعي.

حدد الدكتور مسلم في كتابه "وسائل الإعلام" أربعة مراحل لتكوين الرأي العام وهي كالتالي:-

المرحلة الأولي:- القناعة

وهي المرحلة التي لا يكون فيها الرأي العام عند الإنسان فكرة عابرة، بل يدخل في عداد القناعة الثانية، وهنا نصل إلى المرحلة الثالثة (الجدل الحماسي) وهنا تتبدل

المرحلة لتصبح لهجة صاحب الرأي أكثر عمقاً وأكثر حماسة،وهكذا يتحول الرأي العام من وجهة نظر في موضوع بعينه إلى هوس.

وهنا نصل إلى المرحلة الرابعة والأخيرة وهي "الهوس" وهذه المرحلة ليست عامة ولا شاملة بمعني أنها محصورة بعدد قليل جدا من الناس وهؤلاء يمكن أن يكونوا من معتنقي عقيدة أو من أنصار فكرة جديدة.

حدد الدكتور عطوف ياسين في كتابه "مدخل إلى علم النفس الاجتماعي" أهداف الرأي العام كالأتي:-

الهدف الاجتماعي:-

ويفيد في تشخيص مشكلات المجتمع وعلاجها، مثل تنظيم النسل، الطلاق، الجريمة، التربية، والأحداث.

الهدف الاقتصادي:

ويتجلي في مساعدة دراسات الرأي العام على فهم نفسية المستهلك واحتياجاته ووسائل التأثير فيه وترويج التسويق والإنتاج.. الخ.

الهدف الاتصالي:

ويهدف إلى مساعدة دراسة الرأي العام على تخطيط برامج العلاقات العامة بين الحكومة والشعب وبين إدارة المنظمة وجمهورها، وتحديد نسب طرق التأثير ووسائل الاتصال وطرق الإعداد والجذب.

وباختصار فإن فهم الرأي العام والتعرف على طرق تكوينه يعتبر من أهم الأمور في العلاقات العامة، وعن طريق هذا الفهم الجيد يستطيع أخصائي العلاقات العامة أن يدرك طرق التأثير الفعال لتغيير اتجاهات الرأي. كما يمكنه التعرف على قادة الرأي الرسمين وغير الرسمين الذين يجب الوصول إليهم في رسائل العلاقات العامة. وأخيراً فإن فهم الرأي العام وقادة الرأي العام يؤهل رجل العلاقات العامة ليعرف أن توزيع المعلومات عن طريق وسائل الاتصال الجماهيرية يعني إثارة الانتباه فقط ولا يحدد لهم بماذا يفكرون.

الفصل العاشر

إستراتيجية الدعايـــــة

الدعاية والعلاقات العامة

لاشك أن الدعاية تعتبر من أهم الأدوات الاتصالية المؤثرة التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة بهدف تحقيق أهدافها وبرامجها، حيث تتميز بأنها عملية اجتماعية تحقق وظيفة اتصالية في مجتمع ما، وأنها نشاط إنساني يهدف إلى التأثير في سلوكيات الآخرين، والعمل على تعديل بعض الأفكار والآراء والمعتقدات في الجمهور المستهدف، وذلك لأنها عملية نفسية تخاطب العواطف وتستخدم جميع الوسائل للوصول إلى أهدافها.

كما تعد الدعاية من أحد الأدوات التي تلعب دوراً بالغ الأهمية في التأثير على كل من الجمهور الداخلي والخارجي عبر استخدام استراتيجيات علمية محكمة تهدف للوصول إلى تحقيق برامج المنظمة.

التعريف اللغوي للدعاية:

تشتق كلمة "الدعاية" من نفس الفعل دعا، يدعو، دعاية، نحو شكا، يشكو، شكاية، أو بمعني أخر: الاستمالة، أو الترغيب، أو التحبيب، والحث، ونشر القيم والمبادئ.

كما وعرفت الدعاية بأنها الدعوة إلى مذهب أو رأي بالكتابة أو بالخطابة، وكذلك بأنها الدعوة إلى شئ والترغيب في هذا الشئ، أو بمعني آخر: الدعاية له، وقد ارتبطت الدعاية بمعني الدعوي، حيث أن كلمة الدعوة مشتقة من الفعل: دعا يدعو، دعاء، و دعاوة، ودعاية بمعني: حث، وطلب، ونادى، ورغب. فدعاه إلى الأمر بمعني أي ساقه إليه، وحثه عليه.

ويري الخبراء أن "الدعوة" تهدف إلى نشر فكرة معينة بهدف إقناع الآخرين بها، مستخدمين في ذلك الحجة والمنطق والتفكير العلمي السليم. وهذه الفكرة تكون غالباً ذات مضمون ديني أو عقائدي، أو سياسي معين. أما الدعاية فهي في الغالب تستخدم

للترويج لوجهة نظر معينة بغرض اكتساب الأنصار لها، وهي ليست إلا تسلطاً على الأفراد بوصفهم أعضاء في مجتمع يعمل على السيطرة على أفكارهم وأفعالهم، وتوجيهها وجهة معينة، والدعاية لا تقول الحق دائماً ولا تجري على وتيرة واحدة، بل تتنوع وقد تؤثر بطريقة لا شعورية.

التعريف الاصطلاحي للدعاية

تعددت تعريفات الدعاية من قبل الباحثين الأجانب والعرب كل في مجال تخصصه سواء أكان في مجال علم النفس أو علم الاجتماع أو السياسة أو من المتخصصين في دراسات الدعاية، حيث إن لفظ الدعاية هو كلمة مشتقة من كلمة لاتينية pro-pagare، وتعني استمرار تحقق الاستفادة، وهي تعني أساساً وضع البذور في الأرض ثم تحول البذور إلى نبات وثمار ثم انتهاء عمل النبات ونمو النبات "أي يخرج نباتاً جديداً بدلاً من الميت أو الذابل" وتقسم تعريفات الدعاية إلى تعريفات عربية وتعريفات أجنبية وهي كما يلي[14]:

أ- **التعريفات الأجنبية:**

- **تعريف قاموس أكسفورد:**

هي جماعة منظمة أو خطة منظمة لنشر معتقد ما أو ممارسة معينة، أو أنها جهود وخطط ومبادئ هذا النشر.

- **تعريف هارولد لاسويل:**

14

1- أحمد بن على حجر العسقلاني، فتح الباري بشرح صحيح البخاري، مؤسسة مناهل العرفان، بيروت،دت،ص38.

2- إبراهيم إمام: أصول الإعلام الإسلامي، دار الفكر العربي، القاهرة، 1985، ص25-27

3- جمال الدين ابن منصور، لسان العرب، باب اللام، فصل الهمزة، دار صادر، بيروت.

4- مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط، القاهرة، ط/3،د،ت: الجزء الاول ص287

عرف لاسويل الدعاية بأنها التعبير عن الآراء أو الأفعال التي يقوم بها الأفراد أو الجماعات عمداً على أساس أنها ستؤثر في آراء أو أفعال أفراد آخرين أو جماعات أخرى لتحقيق أهداف محددة مسبقاً، وذلك من خلال مراوغات نفسية.

- **تعريف أنطونيو ميوتو:**

يرى هذا الكاتب الايطالي أن الدعاية هي وسيلة فنية للضغط الاجتماعي تميل إلى أن تكون جماعات أو مجموعات نفسية أو اجتماعية لها بناء موحد (أو متشابه) قائم في الحالات المؤثرة والذهنية للافراد محل الاعتبار.

- **تعريف "تيرنس كلتر" Terence.H.Qualter**

يري كيلتر أن الدعاية الفعالة هي الدعاية التي تكون مؤثرة ويجب أن تظهر ويدركها ويتذكرها الجمهور ويعمل بها، ويتطلب ذلك أن تستجيب الدعاية للاحتياجات الخاصة للجمهور الذي تسعى اليه.

- **تعريف بوجارت Bogat**

الدعاية هي فن يتطلب موهبة خاصة فهي ليست عملية آلية بل عمل علمي، فالتأثير في الاتجاهات يتطلب خبرة ومعرفة واسعة لدى رجل الدعاية الذي يجب أن يكون لديه حس ومعرفة لما يفكر فيه الجمهور وردود أفعاله.

ب- التعريفات العربية:

لم يقتصر تعريف الدعاية على الباحثين والمفكرين الأجانب بل هناك عدد من الباحثين والمفكرين العرب الذين عرفوا الدعاية، **ومن أهم هذه التعريفات ما يلي:**

تعريف معجم مصطلحات الإعلام:

عرف معجم مصطلحات الإعلام الدعاية " بأنها التأثير على أراء ومعتقدات الجماهير لجعلها تتخذ اتجاهاً معيناً نحو نظام أو مذهب بصورة ايجابية أو سلبية، كما تحاول تهيئة نفسيات الأفراد لقبول وجهات النظر التي تدعو لها والتشبع بها، وقد تلجأ في ذلك إلى تشويه الحقائق وتحريفها".

عرفت دكتورة جيهان رشدي الدعاية "بأنها محاولة متعمدة من فرد أو جماعة باستخدام وسائل الإعلام، لتكوين الاتجاهات أو السيطرة على الاتجاهات أو تعديلها عند الجماعات وذلك لتحقيق هدف معين، وفي كل الحالات يجب أن يتفق رد الفعل مع هدف رجل الدعاية.

عرف دكتور محمد عبد القادر حاتم الدعاية بأنها " فن إقناع الآخرين بأن يسلكوا في حياتهم سلوكاً معيناً ما كانوا ليسلكوه بدونه.. ورغم أن هذا التعريف قد يكون بعيداً عن الدقة والشمول إلا أنه ربما يتمشى مع المفهوم العام عند غالبية الناس عن كلمة الدعاية وهو فى نفس الوقت يبرز أمراً يعتبر من أهم الخصائص المميزة للكلمة. فهو يبين أن الدعاية لا تقتصر على مجال بعينه في الحياة.

والدعاية كما وصفها الكاتب تنقسم إلى شقين رئيسيين: شق إيجابي، وشق سلبي، فالشئ الايجابي هو أن يكون هدف رجل الدعاية إحداث تغيير في سلوك الموجه إليه، وهو تغيير ما كان ليحدث لولا الحملة الدعائية، للحيلولة دون وقوع تغيير ما هو متوقع الحدوث ما لم تواجه هذه الحملة.

تعريف د.مختار التهامي:

الدعاية الناجحة سواء في ميدان السياسة أو التجارة هي الدعاية التي تدفع الشخص أو الجماعة المستقبلة لها إلى سلوك معين، أما أن ينتهي تأثير الدعاية عند الاستقبال السلبي لمضمونها فهو الفشل بعينه.

تعريف د. كرم شلبي:

يعرف كرم شلبي الدعاية بأنها اصطلاح يطلق على عملية نشر الافكار وحث الاخرين على الاقناع بها أو اعتناقها، أي دعوتهم لاعتناق أفكار معينة.

تعريف د.منير حجاب:

عرف منير حجاب الدعاية بأنها الجهود المنظمة والمستمرة المبذولة من قبل فرد أو جماعات للتأثير في الاتجاهات والاراء والمواقف السياسية والفكرية لكل من الجماهير

والصفوة البارزة في مجتمع وزمان معينين وبصورة تتفق ورغبة الدعاية، وذلك من خلال الإيحاء وما يتصل به من تكنيكات نفسية، أو عن طريق الاستخدام العقلي للحجج المنطقية والفلسفية.

خصائص الدعاية:

ويستخلص من التعريفات السابقة أهم خصائص الدعاية على النحو الأتي:

1- تتميز الدعاية عكس الإعلام لأنها تعرض معلومات وتنشر آراء وأفكار معينة بعد إعدادها وتحريفها من حيث المضمون والشكل بطريقة تخدم الأهداف الدعائية، أي أنها لا تقدم الحقائق كاملة وإنما تقدم ما يتماشى مع المتطلبات الدعائية، كما تعتمد بعض ألوان الدعاية إلى ذكر أكاذيب ومعلومات مضللة وغير صحيحة.

2- تعتبر الدعاية تعبيراً ذاتياً وليست تعبيراً موضوعياً، لان مادة الدعاية ومضمونها يتأثران بشخصية الداعية الذي يقوم بإعدادها.

3- تسعي الدعاية إلى تحقيق أهداف مدبرة ومحددة ومستهدفة ومحسوبة، تتمثل في التأثير المتعمد في المعلومات والآراء والاتجاهات والمعتقدات والسلوك في الاتجاه الذي يستهدفه الداعية، عكس الإعلام الذي يسعي إلى تنوير الرأي العام وتحقيق أعلي درجات الوعي والمعرفة والإدراك والإحاطة الشاملة لدي فئات الجمهور.

4- تتسم الدعاية بأنها فن التأثير والسيطرة والإلحاح الذي يسعى إلى الترغيب في قبول وجهات النظر الداعية وآرائه وأفكاره ومعتقداته.

5- وتتسم الدعاية بأنها فن إقناع الآخرين بأن يسلكوا اتجاهاً أو سلوكاً معيناً تحت تأثير الأفكار الدعائية.

عناصر العمل الدعائي:

1- رجل الدعاية: حيث تحددت لديه النية في العمل على تغيير مظاهر الاستجابة المرتبطة والمعبرة عن موقف معين، ذلك أن الدعاية تفترض لذلك منطقين: **منطق يملكه الشخص الذي توجه اليه الدعاية، ومنطق آخر يمتلكه المرسل أو من يقوم**

بعملية الاتصال، وجوهر الدعاية يعني صراعاً بين المنطقين ونجاحها لا يعني سوى تغليب منطق المرسل على منطق المستقبل.

2- **رموز** Symbols: مكتوبة أو مسموعة يستعملها المرسل للتعبير عن مفاهيمه، وهذه الرموز هي التي تقوم بعملية التأثير والإيحاء أو الاضطراب والتشويش، وبعبارة أخرى هي بمثابة عناصر تخلق نوعاً من الصدمات الفكرية التي لابد وأن تؤدي بالمنطق إلى السير في غير طريقه الطبيعي.

3- **أداة الاتصال** Channel of Communication : أي قناة تربط المرسل بالمستقبل بحيث من خلالها تتحرك اللغة الدعائية من المصدر إلى المصب، وهذه الأداة يجب أن تتحقق فيها صفات معينة وبصفة خاصة يجب أن يكون أساسها الصلة المباشرة بحيث لا تسمح بتدخل أي عنصر آخر من خلال عملية نقل الرسالة بالصيغة التي أعدت من المرسل حتي تنصب في الوعاء الفكري للمستقبل، فالصورة الطبيعية للاتصال هي ما يسمي بالإعلام الجماهيري أي الأدوات التقليدية الأربع المعروفة "الصحافة، الراديو، التليفزيون، السينما" والأدوات الحديثة مثل "القنوات الفضائية، الانترنت" ولكن من الممكن تصور أدوات أخرى عديدة للإعلام تقوم بالعمل الدعائي، المسارح، الاسطوانات، والنشرات، والمعارض الفنية التي لا تقل أهمية كأداة من أدوات الاتصال للقيام بالعمل الدعائي، كذلك يجب أن تكون أداة الاتصال ميسرة بحيث تسمح لرجل الدعاية أن يكتشف وبسرعة نواحي النقص في إعداده للهجوم الدعائي من خلال معرفته برد الفعل لرسالته الدعائية في الوقت المناسب لان هذا يسمح له بالقيام بعملية تغيير لاحقه في عناصر منطقه ولغته الدعائية مما يجعل دعايته، أكثر تقبلاً وأكثر احتمالا للنجاح ولعل هذا يفسر لماذا تكون الدعاية من خلال الاتصال المباشر أكثر صلاحية من الدعاية الإعلامية.

4- **جمهور أو مستقبل لعملية الاتصال** وهو المصب الذي تسعى إليه العملية الدعائية، فأهميته بالنسبة للدعاية هي في فعاليته المحلية ولذلك فإن رجل الدعاية

يجب أن يتجه أساساً إلى قادة الرأي أو إلى مراكز القوة، مع ما يرتبط بذلك من استجابات معبرة عن تغيير في السلوك الذي لابد أن يؤدي إلى اتخاذ مواقف مؤثرة وقابلة للانتشار والمحاكاة، فلنتصور مثلاً في قرية صغيرة انه قد تم اقناع العمدة وشيخ البلد وإمام المسجد بمبدأ تنظيم الأسرة أو ختان الإناث، إن هذا وحده كافٍ لان يقوم بعملية تغيير غير مباشرة في جمهور تلك القرية، ودون الحاجة إلى عمل دعائي متصل بهم لان هؤلاء الأشخاص يمثلون قادة الرأي في ذلك المجتمع "الصغير"

5- **المنطق الدعائي**، وهو الذي يسمح بالتجانس في عناصر الإستراتيجية الدعائية، فالدعاية هي عملية إقناع، وجوهر الدعاية لا يمكن أن يكون صحيحاً في جميع عناصره وإلا لما كانت هناك حاجة إلى الدعاية، كذلك لا يجوز أن يكون المنطق كاذباً في جميع عناصره وإلا فالدعاية مقضي عليها بالفشل وعدم النجاح، والمنطقة الدعائي هو الحصول على أكبر قسط ممكن من الإقناع وان كان ذلك على حساب الحقيقة[15] .

عناصر الدعاية:

تعرف الدعاية بأنها محاولة متعمدة من فرد إلى جماعة باستخدام وسائل الإعلام بهدف تكوين الاتجاهات أو السيطرة على الاتجاهات أو تعديلها عند الجماعات وذلك لتحقيق هدف معين، في كل حالة من الحالات يجب أن يتفق رد الفعل مع هدف رجل الدعاية. ولنجاح الدعاية يجب الإلمام بعناصر الدعاية الكاملة للوصول إلى الأهداف المرجوة.

العناصر الرئيسية للدعاية:

1- العمد.
2- العمل على تكوين الاتجاهات وتعديلها والسيطرة عليها.

[15] عاطف العبد: الأسس النظرية والنماذج التطبيقية، دار الفكر العربي، القاهرة 2008، ص29:30

3- التوجيه للجماعات وليس للفرد.

4- استخدام وسائل الاتصال.

5- تحقيق هدف معين.

1- **العمد:**

تتميز الدعاية عن أنشطة الاتصال بأنها تعمد الإقناع، فرجل الدعاية يروج متعمداً لفكرة ما أو سلوك معين للسيطرة على الاتجاهات بمعني أن أية عبارة أو كتاب أو لافتة أو حتي إحصائيات مجردة سواء أكانت صادقة أو غير صادقة، منطقية أو غير منطقية إن قدمها فرد ما بطريقة متعمدة للسيطرة على الاتجاهات أو تعديل هذه الاتجاهات فبالتالي تعتبر مادة دعائية.

2- **العمل على تكوين الاتجاهات وتعديلها والسيطرة عليها:**

تعتبر الدعاية محاولة لتشكيل اتجاهات جديدة للجماهير أو تعديلها أو السيطرة عليها، وهناك افتراض أساسي في كل محاولات السيطرة على الرأي العام وهو أن الاتجاهات هي التي تحدد جزئياً رد الفعل في ظروف محددة، ويحاول رجل الدعاية متعمداً السيطرة على التأثيرات الخارجية لتكوين اتجاه جديد حيال قضية جديدة أو قديمة أو استغلال اتجاهات سابقة لخلق اتجاه جديد، وقد يسعي أحياناً تغيير اتجاهات غير مرغوب فيها وتكوين اتجاهات مؤيدة لقضيته.

كما أن هنالك نوعاً خاصاً من الدعاية السلبية تسمى دعاية مضادة وينطبق هذا الاصطلاح حينما يكون التغيير المتوقع على سلوك المتلقي الذي يرغب رجل الدعاية في منعه هو نفسه نتيجة لدعاية ايجابية من مصدر آخر، وعلي سبيل المثال كحالة الحرب حينما يحاول العدو أن يضعف الروح المعنوية للمواطنين، أو حينما يقوم منتجون بزيادة الإعلانات على سلعة معروفة نتيجة وجود منافسة لسلعة أخرى ومحاولتها الانتشار بالأسواق، وليس من الضروري أن تقتصر الدعاية السلبية فقط

على الدعاية المضادة، فهذه الدعاية قد لا تظهر نتائجها على سلوك الفرد المستهدف، إلا حينما يكون هناك تهديد بظهورها من مصادر أخري غير رجل الدعاية..

3- الدعاية الموجهة للجماعات:

توجه الدعاية أساساً إلى الجماعة وليس إلى الفرد كفرد، وأنه ليس هناك اختلاف أساسي بين جهود فرد لإقناع فرد آخر، أو جهوده لإقناع طبقة أو جماعة إلا أن مفهوم الدعاية يشير عادةً إلى التأثير على جماعة، والدعاية لها مغزى اجتماعي لأنها تنطوي على محاولة للسيطرة على جماعات أو فئات معينة وكبيرة مثل الشباب، العاملين، أو المجتمع وليست هناك إشارة إلى حد أدني أو حجم معين للجمهور لاعتبار الرسالة التي تروج لموضوع ما دعاية، حيث إن الدعاية هي مجهود موجه أساساً من أقلية لاستمالة جماعات أكبر لها أهمية عند رجل الدعاية.

4- استخدام الإقناع:

يقوم رجل الدعاية للسيطرة على الاتجاهات باستخدام جميع وسائل الاتصال لتوصيل فكرة، ويستعين رجل الدعاية بكل أساليب التأثير المتوافرة من صحف وإذاعات وتلفزيون وصور وأغاني ومنشورات وقصص هادفة ونكات وكاريكاتير ومحادثات وخطب عامة ولقاءات جماهيرية، وتكنولوجيا الاتصال الرقمي تلك هي الأسلحة المتوفرة للدعاية ويمكن أن تصنف بطرق عديدة ومختلفة، فرجل الدعاية قد يستخدم أي أسلوب يضمن له تحقيق التأثير المرغوب على سلوك الفرد المستهدف.

5- تحقيق الهدف (التأثير على السلوك)

الثمة المهمة للدعاية هي التأثير على الآخرين للإقدام على السلوك الذي يرغب فيه رجل الدعاية، فرجل الدعاية يسعى وراء النتائج والمضمون الإعلامي التي يتم الترويج له، وشكل التوزيع هي متغيرات يتم اختبارها وفقاً لفاعليتها المفترضة في تحقيق النتيجة المرغوبة، وهدف رجل العلاقات العامة ليس تغيير الاتجاهات فقط، بل تغيير الاتجاهات التي تترجم إلى سلوك.

تجربة الدعاية الألمانية

بالبحث في تاريخ الدعاية، نجد أن التجربة النازية كانت مبنية على دراسات علمية غاية في الدقة والقوة، فبعد هزيمة ألمانيا عام 1945 اكتشفت الحلفاء في وزارة الدعاية التي كان يتولاها "جوبلز" محفوظات تدل على عمق التفكير وشموله، فقد بحث الألمان في تاريخ الدعاية منذ قدم العصور، وأخضعوا كل شئ للدراسة الجادة، ووصلوا إلى نتائج قيمة في فنون الدعاية السياسية، والتزموا بالبحث الجماعي الذي يشارك فيه شتى الخبراء في الفنون والآداب واللغات، والهندسة والعمارة، وهكذا درست الدعاية السياسية من جميع زواياها، وحللت النفس البشرية.

فلم يكن غريباً أن يهتم هتلر شخصياً بالدعاية ويقول في خطابه الذي ألقاه في مؤتمر نورمبرج سنة 1936 "لقد أوصلتنا الدعاية إلى الحكم" وبالدعاية حافظنا على مراكزنا، وسوف نستطيع أن نغزو العالم كله بدعاياتنا"، وفي كتابه الشهير "كفاحي" أكد هتلر أهمية السلاح النفسي، واعتبر الدعاية متخصصاً في النفس البشرية، ونادى بضرورة قيام حركة تتوخى أهدافاً محددة عظيمة، وتحمي الرباط الوثيق بالجماهير، ومن أقوال هتلر:لسنا في حاجة من إلى مائة أو مائتين من الأنصار الشجعان ولكن إلى مئات الآلاف من المتحمسين الذين يدينون بمثلنا ومذهبنا، ويجب الا نعمل في المجالات السرية، وإنما عن طريق القوة الساحقة للجماهير، ولا يكون ذلك بالخنجر أو الحربة أو المسدس، وإنما تنتصر حركتنا بغزو الشارع[16].

وقد تعلم هتلر من السوفيت أهمية الحشود الضخمة والاستعراضات الكبيرة الهائلة، وقيمة الشعارات والألوان الشعبية الصاخبة. فاتخذ من الصليب المعقوف رمزاً له، واهتم بالموسيقي والأغاني والأناشيد والملاحم، وأخذ عن ايطاليا التحية الفاشية وخطوة الاوزة والإخراج المسرحي لخطب الزعيم في جو من الموسيقى والأضواء

[16] د.إبراهيم امام، العلاقات العامة والمجتمع، مكتبة الانجلو المصرية

والأناشيد – ذلك الجو الساحر الذي يهيمن على الجماهير ويشيع فيها رغبة للتلقي والانفعال والإثارة، والحق أن هتلر نفسه كان شخصية فذة، وكان الوجود في حضرته كالدخول في مجال مغناطيسي، يمكن للمرء أن يجتذب اليه أو ينفر منه، ولكن يستحيل أن يبقى بلا تأثر.

جوزيف جوبلز- وزير الدعاية النازية

باول جوزيف غوبلز: بالألمانيةPaul Joseph Goebbels : وزير الدعاية السياسية في عهد أدولف هتلر وألمانيا النازية، وأحد أبرز أفراد حكومة هتلر لقدراته الخطابية، وتولى منصب مستشار ألمانيا لمدة يوم واحد في 30 أبريل 1945 عقب انتحار هتلر.

كان والده فريدريك غوبلز، المحاسب ذو الدخل المتوسط ووالدته ماريان غوبلز. وعندما تطوّع في الجيش الألماني في الحرب العالمية الأولى، تم رفضه لتسطّح قدميه."فلات فوت" وفي عام 1922، انضم غوبلز للحزب النازي. والطريف أنه كان من المعارضين لعضوية أدولف هتلر في الحزب عندما تقدم الأخير بطلب للعضوية إلا أنه غيّر وجهة نظره نحو هتلر فيما بعد وأصبح من أنصاره بل وأحد موظفيه.

لقد لعب غوبلز دوراً مهماً في ترويج الفكر النازي لدى الشعب الألماني بطريقة ذكية. وقبيل إقدامه على الانتحار وفي الفصل الأخير من الحرب العالمية الثانية عينه هتلر ليكون مستشار ألمانيا كما اتّضح في وصية هتلر الخطيّة.

ومن أقوالِه المشهورة: «كلما سمعت كلمة مثقف تحسست مسدسي».وهو صاحب آلة الدعاية النازية والذي صور أدولف هتلر للألمانيين على أنه المنقذ لهم.

ويعتبر جوزيف جوبلز (وزير الدعاية النازي) ورفيق أدولف هتلر حتى الدقائق الأخيرة من حياتهِ، حيث كان إحدى الأساطير في مجال الحرب النفسية، وهو أحد أبرز

من وظفوا واستثمروا وسائل الإعلام في هذه الحرب وهو صاحب شعار شهير يقول: «اكذب حتى يصدقك الناس» غير أنه كان صاحب الكذب الممنهج والمبرمج الذي يعتمد الترويج لمنهج النازية وتطلعاتها، ويهدف لتحطيم الخصوم من الجانب الآخر وقد أكدت ظاهرة جوبلز هذه أن الذي يملك وسائل الإعلام يملك القول الفصل في الحروب الباردة والساخنة.

وقد أتقن جوبلز فن الحملات الدعائية، وكان عندما يحدد الهدف ويعطي إشارة البدء يمهد للأمر بمقال افتتاحي في إحدى الصحف ثم تشدو الأفلام والإذاعات في قوة واحدة، وكأنها الاوركسترا العظيم الذي يردد النغم بعد العزف المنفرد، الذي صدر عن المقال الافتتاحي، وأحياناً تبدأ الحملة الإعلامية بتصريح يرد على لسان متحدث رسمي ثم ينبعث دوي الصحف والإعلام والإذاعات قوياً هادراً، ويعقب ذلك بيان بأن الزعيم هتلر سوف يخطب، وبمجرد إلقاء الخطاب تحل المشكلة، ويتوجه بالشكر للفوهرر.

وبرع جوبلز في تقسيم العالم إلى جماهير نوعية محددة، حتى يتسنى له مخاطبة كل جمهور بالأسلوب الذي يفهمه ويتأثر به، فكان يرى أن الدعاية في أمريكا الشمالية ينبغي أن تركز على المنفعة وعلي اعتبار التحالف مع ألمانيا صفقة رابحة، مع التحذير من اليهود ونفوذهم في أمريكا- أما بالنسبة إلى لجماهير أمريكا الجنوبية، فكان يرى أنها جماهير لاتينية تحب الكلام الأنيق، والألفاظ الرنانة، وترتبط بفرنسا بروابط الأصل اللاتيني، والثقافة والنظرية بمضمونها الفلسفي، فلابد أن تقدم لها الدعاية على هذا الأساس. وقد استفاد جوبلز من وجود جاليات ألمانية كبيرة في البرازيل والأرجنتين، وشيلي، غير أن هؤلاء الألمان كانوا يحتقرون الأهالي المنحدرين من أصل برتغالي أو اسباني، وبذلك أكدوا موقف السيادة.

وقد اتبع جوبلز نظام الدعاية المدسوسة على وكالات الأنباء الكبرى مثل رويتر واسوشيتدبرس، وهافاس، وكانت الأخبار المدسوسة، تصدر عن صحف صغيرة في البلاد المحايدة، ثم يسهل بعد ذلك على جوبلز أن يكذبها بالدليل الدامغ فيظهر للجماهير كذبها ويشكك في صدقها وأمانتها، وسمح جوبلز للصحف المهمة في أمريكا الجنوبية بنقل الأخبار عن وكالة الأنباء الألمانية Deutsches Nachrichten Buro على أن تنشر باسم مراسليها في باريس ونيويورك ولندن وغيرها، كما كانت الإذاعة الألمانية توزع نشراتها الإخبارية على الصحف مجاناً، وكان جوبلز يشجع كتابة المقالات في الصحف الأمريكية من وجهة النظر الألمانية وينفق في هذا السبيل مبالغ ضخمة.

وكانت سياسته في اسبانيا، تشجيع وكالات الأنباء الصغيرة وكان يقول انه لا يوجد أفضل من وكالات الأنباء للتأثير في الرأي العام لأنها تعطي الهيكل العظمي الإعلامي الذي تأخذه الصحف والإذاعات وتغطيه باللحم والدم. وفي ابريل 1935 اختار جوبلز خمسين المانياً من المتخصصين في اللغات الشرقية وأرسلهم بعد تدريب علمي إلى يافا والجزائر والرباط وسائر الدول العربية والهند وافريقيا.

و«جوزيف جوبلز» بناءً على ذلك هو مؤسس فن الدعاية السياسية بلونها "الرمادي"، واستطاع حينما كان يروج للفكر النازي بقوة أن يسوق في ركابه عشرات الملايين من الألمان، ورغم العداء الغربي للنازية، إلا أن جوبلز يعد مؤسس مدرسة إعلامية مستقلة بذاتها.

الفصل الحادي عشر

استراتيجيات الكتابة للعلاقات العامة

استراتيجيات الكتــابة للعلاقـــات العامة

تُعرف الكتابة للعلاقات العامة بأنها عملية تحرير إعلامي يقصد به إعداد "الرسالة" الإعلامية التي تنتقل إلى الجماهير عن طريق أحد وسائل الإعلام، أو من خلال الاتصال الشخصي المباشر بهدف تزويد الجمهور بالحقائق وتيسير عملية الإقناع.

تحديد هدف الرسالة:

يجب على المحرر أن يقر أي من الأهداف الثلاث الأساسية للرسائل الاتصالية هو هدف رسالته، ويمكن إجمالها على النحو التالي:

أهداف إعلامية: التأثير على مستوى معرفة الجمهور بالموضوع.

أهداف موقفية: التأثير على مواقف واتجاهات الجمهور نحو الموضوع المطروح.

أهداف سلوكية: التأثير على سلوك الجمهور في الموضوع المطروح.

ثانياً: عملية الكتابة الفعلية:

تحديد إستراتيجية الرسالة: يتوقف تحديد إستراتيجية كتابة الرسالة على عدة عوامل تختلف من حالة إلى أخرى ويعتمد على الأهداف المرجو تحققها من الرسالة – سواء بشكل مباشر أو غير مباشر – وخصائص الجمهور المستهدف، ومواقفه واتجاهاته المسبقة، واحتياجاته من المعلومات.

وهناك خمس استراتيجيات أساسية يمكن استخدامها:-

الإستراتيجية الإعلامية: تهدف إلى وصف الحقائق بشكل مباشر، وذكر معلومات جديدة عن الموضوع، وتعتمد على اهتمام الجمهور بحداثة المعلومة.

إستراتيجية الحجج والبراهين: تستخدم في الرسائل الإقناعية التي تخاطب عقل جمهور مهتم أساساً بالموضوع، ولكن له مواقف متباينة نحوه، وهي تعتمد على استخدام مؤثرات عقلية متعددة للتبرير والإقناع للوصول إلى كل النوعين من الجمهور المقتنع بالموضوع أو المحايد.

إستراتيجية الصورة الذهنية: تستخدم لإقامة والمحافظة على هوية بارزة وقوية لشيء ما (شخص، فكرة، منتج، منظمة) وتعتمد على ترابط وتداعي المعاني ودلالات الألفاظ من اجل تمييزها عن المنافسين.

الإستراتيجية العاطفية: تستهدف الإقناع من خلال التأثير العاطفي على الجمهور المستهدف، وتعتمد على استخدام الكلمات والصور العاطفية في بناء الحدث والتركيز على النقاط العاطفية والمثيرات المرتبطة بها، أو بربط معاني محددة ببعض الانفعالات مثل الوطنية، وحتى الدعابات يمكن استخدامها في هذا السياق لأنها تخلق انطباع عاطفي جيد نحو الموضوع.

إستراتيجية التسلية والإمتاع : تستخدم عادة في مجال الإعلان حيث تصبح ذات تأثير فعال في البيئات الشديدة التنافس والتقلب. وقيمة التسلية في الرسالة أنها تساعد على تحقيق أهدافها والاحتفاظ بانتباه العملاء.

الرسائل الإعلامية:-

تعتمد كتابة الرسالة ذات الهدف الإعلامي على قاعدتين أساسيتين هما:

- معلومات جديدة وكاملة عن الموضوع.
- الموضوعية والتوازن في عرض الموضوع.

وذلك لأن هدفها الأساسي هو رفع مستوى المعرفة أو الفهم لدى الجمهور المستهدف بالموضوع من خلال الإخبار والإعلام القائم على التوازن، وعدم التحيز في عرض الموضوع. ولا يجب على الكاتب أن يعبر عن وجهة نظره، وإنما يجب عليه التركز على ذكر الحقائق فقط لجعل القراء يدركون أشياء لم يعرفونها من قبل، أو لم تكن لديهم صورة كاملة عنها.

الرسائل الإقناعية:-

تعتمد كتابة الرسالة ذات الهدف الإقناعي على عدة قواعد هي:

- فهم عميق من الكاتب للموضوع.

- معرفة خصائص الجمهور المتلقي.
- معرفة اتجاهات الجمهور المتلقي واحتياجاته.
- مهارات استخدام الأوتار العقلية أو العاطفية أو كلاهما معاً.
- التعرف على يفعله القارئ للاستجابة لجهودك الإقناعية.

وتُركز الرسالة الإقناعية على تحديد ماهية الجمهور المستهدف ؟ وما هي مشاعرهم نحو الموضوع ؟ وتتضمن الجمع بين هدفي الإخبار والإقناع باستخدام كلا النوعين من الإستمالات العاطفية والعقلية. فإذا كنت تكتب لجمهور لا يعرف شيء عن الموضوع. أو غير مهتم به عليك بإثارة انتباهه. ثم إعلامه بها .

ويستخدم كتاب العلاقات العامة مدخل الدافعية في كتابة الرسائل الإقناعية **وذلك وفقاً للاستراتيجيات التالية:-**

عند كتابة رسالة تستهدف تغيير اتجاهات الجمهور يراعى العمل بالخطوات التالية:

إثارة الانتباه: عليك أن تثير انتباه جمهورك نحو الموضوع، أبدأ رسالتك بشئ جديد ومثير.

إظهار الحاجة: وضح أهمية الموضوع للجمهور، وحدد الموقف وقدم وصف دقيق له.

تحقيق الرضا: قدم حلولا للمشكلة أو الموضوع (يجب أن تكون محددة وقانونية)

دعم وجهة نظرك: عليك تدعيم الحلول التي قدمتها مع توضيح عيوب البدائل الأخرى.

حث على القيام بفعل محدد: أطلب من جمهورك القيام بفعل محدد كاستجابة لرسالتك.

كتابة رؤية ورسالة المنظمة

تشهد البيئات المعقدة وغير المستقرة تغيرات متلاحقة وهذا يتطلب من المنظمات وجود نظرة كلية تتميز بالدقة والوضوح تتعلق بالأهداف بعيدة المدى لها وكما تقول العبارة " إذا لم تعرف إلى أين تذهب، فلن تعرف أي طريق تسلكه لتصل إلى هناك " وهذا هو الغرض من أن تصدر كل منظمة بياناً برؤيتها، ورسالتها Vision & Mission Statement تحدد فيه بوضوح أهدافها المستقبلية وكيفية تحقيقها، وما تحققه الشركة من نتائج للالتزام بها.

وتعد رؤية أي شركة، ورسالتها هي الإطار الموجه لكل أعمالها، واتصالاتها الرسمية الداخلية والخارجية، لذلك فإن العلاقات العامة تتولى مهمة كتابتها مُلتزمة بفكر وفلسفه القيادة، وتحرص على كتابتها بدقة ووضوح حتى يمكن لموظفى الشركة ومختلف فئات الجماهير الأساسية التي تتعامل معها المنظمة فهمها وإدراكها بسهولة ويعد جهاز العلاقات العامة أفضل من يتحمل عبء صياغة رؤية ورسالة المنظمة، حيث أنهم أكثر حساسية تجاه ثقافة الشركة، ولكونهم يمتلكون القدرة على تجميع المعلومات الأساسية من كل المستويات الإدارية داخل الشركة، وكذلك عبر كل فئات جماهيرها الخارجية المتنوعة، أي أنهم يمتلكون كل ما يجعلهم أقدر من في الشركة على أن يكونوا مصدراً أساسياً لكل المدخلات من المعلومات التي بناء عليها يقومون بوضع التخطيط الإستراتيجي لعمل العلاقات العامة بالفاعلية المرجوة.

رؤية المنظمة: Organizational Vision

يجب أن تتضمن توضيحاً لما تستهدفه الشركة وتسعى لتحقيقه في إطار فترة زمنية مستقبلية محددة، وأن تقدم مؤشرات واضحة للاتجاهات النهائية التي تتطلع الإدارة لتحقيقها على المدى الطويل. كما يجب أن تتضمن القيم والمبادئ التي تسترشد بها المنظمة في صناعة قراراتها الهامة في كل المجالات، وليس على مستوى التعاملات التجارية والربحية فقط.

رسالة المنظمة: Organizational Mission Statement

هي التعبيرات اللغوية المكتوبة للأهداف الأساسية للمنظمة، خصائصها وقيمها، والتي تشكل فلسفة المنظمة في العمل. وتحدد ما يميز المنظمة عن الأخرين من خلال تفسير وتوضيح منظورها في العمل، إنشطتها، / خدماتها، أسواقها، والمداخل التكنولوجية المميزة التي تستخدمها للوفاء بأهدافها. وهي تعبر عن الأهداف الكلية للمنظمة، وتبرز ماهية القيم التي يستند عليها أدائها لأعمالها.

ورسالة المنظمة تقوى إحساس أعضاء المنظمة بالأهداف المشتركة، وتحدد لهم إتجاه السير لتحقيق الأهداف طويلة المدى، وهي بذلك تخدم عملية الإلهام نحو التخطيط الإستراتيجي للمنظمة، وتحديد الأنشطة الأساسية اللازمة له. فرسالة المنظمة هي بمثابة موجه قوى لسلوك هؤلاء العاملين فيها.

ينبغي أن تتضمن كيفية أداء المنظمة لأعمالها، والمعايير السلوكية التي تحددها فلسفة القيادة، والقيم التي تؤمن بها، كما تحدد رسالة المنظمة لموظفي الشركة معايير لما هو صواب أو خطأ في العمل وتؤكد على وجود قيم مشتركة في بيئة العمل Shared value in work place.

يشكل قوة صياغة البيان الذي يوضح رسالة المنظمة statement mission جزءً من مصداقيتها لأنه يعكس القيم السائدة بين أعضاء المنظمة، وإذا لم تتحقق المصداقية لرسالة المنظمة فستصبح بلا معنى، مما قد يلقى الشكوك على مصداقية جوانب وظيفة أخرى. كما ينبغي أن يتضمن برنامج الاتصالات الداخلية للشركة بياناً برؤيتها بهدف تشجيع الجمهور الداخلي على المشاركة في إنجاز أهداف الشركة، وزيادة المشاركة في أنشطتها الرسمية وغير الرسمية.

الكلمات الخطابية Speeches

هناك مناسبات عديدة تتطلب من الإدارة العليا، أو من العاملين بالعلاقات العامة إلقاء كلمات خطابية، وهذا يتطلب كتابة نص هذه الكلمة بشكل مسبق بما يوفر للكاتب الوقت لتحديد الموضوع، وتركيب العبارات، واختيار الكلمات بعناية.

إعداد الكلمات الخطابية:

يمكن إعداد الكلمة الخطابية بإتباع الخطوات التالية:

تحديد هدف الكلمة الخطاب بدقة، باعتبارها أداة تستخدم للحصول على رد فعل: (إعلام – تعليم – إقناع – اضفاء البهجة...).

تحليل نوعية المناسبة:

هل المناسبة رسمية؟ ام غير رسمية؟

تحديد خصائص الجمهور المستهدف:

ما المستوى التعليمي للجمهور؟

ما مستوى أعمار الجمهور؟

إختيار مصادر المعلومات وجمع البيانات:

جمع المعلومات المستخدمة في كتابة النص يتوقف على نتائج الخطوتين السابقتين وهنا يجب التأكيد على أهمية أن تكون المعلومات دقيقة وتعتمد على حقائق مؤكدة.

كتابة الكلمة الخطابية:

المقدمة: إستهلال يعرض أهمية الموضوع.

الحقيقة الأولى – الحقيقة الثانية – الحقيقة الثالثة.

الختام.

خطوات كتابة الكلمات الخطابية:-

- تلخيص المعلومات التي تم جمعها .
- كتابة النقاط الرئيسية بشكل منطقي ومتسلسل.

- أن تشمل كل نقطة رئيسية بالتفاصيل الضرورية.
- كتابة فقرتي الاستهلال والختام كاملتين.

أساليب كتابة الكلمات الخطابية:-

هناك أساليب متعددة لتنظيم وعرض الأفكار في الكلمات الخطابية بشكل يجعلها مترابطة ومنطقية وجذابة بما يتناسب مع موضوع الكلمة، وطبيعة المناسبة التي تلقى فيها:

الترتيب الزمني: ترتيب مضمون الكلمة الخطابية وفقاً للترتيب الزمني للأحداث، سواء التحرك من نقطة إلى الأمام أو للخلف أو العكس، وهذا الترتيب جيد عندما يكون هدفك تقديم المعلومات.

الترتيب المكاني: ترتيب مادة المضمون من موقع جغرافي محدد إلى غيره سواء من الشرق إلى الغرب، أو من الشمال إلى الجنوب مثل تطور عدد السكان طبقاً للمناطق الجغرافية.

الترتيب حسب السبب والتأثير: يستخدم هذا الأسلوب في الخطب الاقناعية لوصف أوضاع أو أحداث محددة مع تقديم براهين على حدوثها لأسباب أو قوى محددة.

الترتيب حسب المشكلة والحل: تقسيم الكلمة إلى قسمين رئيسين، أحدهما يصف المشكلة وما يتعلق بها، والآخر يعرض للحلول الخاصة بها. وهو ترتيب يناسب المواقف الاجتماعية. (التلوث.....التخلص من النفايات الضارة)

أساليب كتابة خاتمة الكلمات الخطابية:

يمكن استخدام أكثر من أسلوب لختام الكلمة الخطابية وهي على النحو التالي:

- **التطلع إلى فعل من الجمهور:** إظهار رغبة المتحدث في اتخاذ مسار محدد للعمل أو الشعور، أو التفكير.
- التلخيص أو التكرار الموجز للنقاط الرئيسية في مضمون الكلمة.

- إظهار المجاملة المخلصة للجمهور.
- استخدام الاقتباس ببعض الآيات، أو الشعر أو التأكيد بمسلمات اقتصادية.
- استخدام أسلوب الحكاية، وهو أسلوب يبعث على المرح في نهاية الكلمة.

الفصل الثاني عشر

استراتيجيات الرسالة الإعلامية

استراتيجيات الرسالة الإعلامية

إن الاهتمام بالبناء والمعني للرسالة الإعلامية والعوامل المؤثرة على صياغة الفكرة واستقبال المعني من خلال عدد النماذج التي صاغتها كل من (تشاركز اسجوادو) (ويلبور شرام) وغيرهم من الخبراء الذين اعتمدوه بدرجة كبيرة في صياغة أفكارهم على النموذج الرياضي، والذي يؤكد على تناول مفهوم الرسالة سواء من وجهة نظر المرسل أو القائم بالاتصال، وقد شكلت أفكار علم اللغة، وعلم النفس اللغوي في بناء الرسالة واستقبالها الأساس في فهم وتنظيم الرسالة الإعلامية.

فالرسالة تعتبر عنصراً هاماً في العملية الاتصالية وهي جوهرها حيث تتضمن أفكاراً وأراء يراد إيصالها للجمهور المستهدف، لذلك فإن نجاح الرسالة يتضح من خلال السلوك الذي يصدره المتلقي لهذه المادة الإعلامية، لذلك كانت الرسالة هامة في العملية الإعلامية.

مفهوم الرسالة الإعلامية:

الرسائل الإعلامية تعني وضع الفكر في كود أو بمعني أخر وضع الأفكار في رسائل وأشكال مناسبة للموقف، ويذكر دينيس ماكويل " أن الكود أو الرسالة تشمل على الإشارات والعلامات اللغوية، والحديث والكتابة والعلامات المرئية مثل إشارات المرور أو صور وعلامات الطرق، وينطبق هذا بالفعل على رسائل الحملات الإعلامية التي يجب أن تتميز بالشمول والاتساع والتنوع حيث تخاطب الجماهير المستهدفة حيث أنها هي المضمون المعد إعداداً جيداً من حيث المنطق الاتصالي والحجج الإعلامية والشواهد التي تهدف إلى إقناع الجمهور المستهدف بقضايا الحملة وأفكار القائم بالاتصال، ومن ثم تقديم الأدلة والبراهين التي تقنع الجمهور وتثير اهتمامه وتدفعه للبحث عن المعلومات والحوار، والنقاش مع الآخرين، وعلي أية حال لا تكفي رسالة واحدة للقيام بكل متطلبات الحملة، فأي حملة جيدة يجب أن تحتوي على العديد من الرسائل المختلفة المضمون مع ثبات الأساسيات والعناصر الرئيسية التي تقوم عليها الحملة،

وهي الهدف الرئيسي للحملة، ضمن رسائل الاتصال المختلفة حيث تعطي فعالية أقوى.

إن معنى الرسالة يكمن في التغير الذي تحدثه على الفكر، حيث يمكن القول أن الهدف من إعداد الرسالة الإعلامية هو التأثير، الطريقة التي يكون بمقتضاها المتلقي صورة عن العالم المحيط به.

ويحتاج المخطط الإعلامي إلى تحديد العديد من الجوانب عند إعداد الرسالة ومن أهما:

- تحديد الأفكار الرئيسية التي تتضمنها الرسالة وتحديد الأسلوب الإغرائي المناسب.
- تحديد الشعار الرئيسي، والرسالة كعنصر رئيسي تعد من أهم الموضوعات لحملها الأفكار والرؤى المراد توصيلها إلى الجمهور.

أسلوب عرض وتقديم الاستمالات التي تستخدم، فحتى يقدم القائم بالاتصال رسالة إقناعية لابد أن تكون نتاجاً للعديد من القرارات سواء في شكلها ومضمونها، واهم هذه القرارات كالاتي:

- تحديد الأدلة المستخدمة والمستبعدة.
- تحديد الحجج التي سوف يستخدمها ومدي قوتها.
- الرموز التي تشكل الرسالة والتي يجب أن تخضع لقواعد كاملة ونفسية دقيقة لتصبح أكثر فعالية.
- تعمل الرسالة الموجهة إلى الجمهور المستهدف على تحقيق غايات الهدف الرئيسي.
- ويمكن أن تتعرض الرسالة إلى تحريفات وهو ما يسمي بالتشويش ويمكن التغلب عليه بتكرار عرض الرسالة بما يخدم الهدف الأساسي لها.

1- كيفية صياغة الرسالة الإعلامية:

تمثل صياغة الرسالة الإعلامية عاملاً أخر من العوامل التي تساهم في تأثير الرسالة الإعلامية في الجمهور. فصياغة الرسالة تخاطب العقل والفكر والخيال، وهي غير الأسلوب الذكي في استخدام الألوان والأضواء والأصوات وبقية المؤثرات الخارجية.

إنها الطريقة التي تستخدم فيها الفكر والتي تقوم عليها الرسالة نفسها، أو هي القالب التي تصاغ فيه أفكار الرسالة بطريقة منظمة من خلال الاستخدام الذكي للغة والترتيب المنطقي للواقع والأحداث وقد تعرض الرسالة الإعلامية بطريقة جذابة ومؤثرة، وان كانت صياغتها رديئة فان ذلك يضعف تأثيرها.

2- العوامل المساعدة على تحديد الرسالة:

يرى بعض الباحثون أن هناك عوامل تساعد على تحديد الرسالة وهي كالتالي:

- السلوكيات والاعتقادات المطلوب تغيرها بالنسبة لكل فئة من الجمهور.
- الرسالة الأساسية التي يجب أن تصل لكل فئة من الجمهور.
- تحديد شكل الرسالة، ولماذا تم اختيار هذا الشكل ؟
- الأثر المطلوب إحداثه من مضمون الرسالة.
- كيفية التعبير عن مضمون الرسالة، استخدام المؤثرات العاطفية أم العقلانية.

3- تحديد مستوي الرسالة:

يعبر مضمون الرسالة الإعلامية عن الهدف الأساسي للحملة أو البرنامج. ونجاح الرسالة في إيصال المعلومات والإرشادات والسلوكيات المطلوبة يؤدي إلى نجاح الحملة ككل، ولهذا فمن العوامل الرئيسية لنجاح الرسالة مدي قدرتها على استخدام الاستمالات الاقناعية المناسبة.

أنواع الاستمالات الاعلامية:

- **الاستمالات العاطفية Emotional Appeals**

تستهدف الاستمالات العاطفية التأثير في وجدان المتلقي وانفعالاته، وذلك من خلال تلبية احتياجاته النفسية والاجتماعية ومخاطبة حواسه... ويمكن تقسيم هذه الاستمالات إلى **الأنواع التالية:-**

أ – استثارة المشاعر الدينية.

ب- الإحساس بالأمن والطمأنينة.

جـ- التخلص من القلق.

د- إعلاء الإحساس بالمسئولية الفردية.

هـ- القبول الاجتماعي.

و- استمالة التعبير عن القيم الشخصية للفرد.

ز- استمالة التقيد.

- **الاستمالات العقلانية Logical Appeals**

وهي الاستمالات التي تعتمد على مخاطبة عقل المتلقي إزاء موضوع الحملة أو البرنامج، وبالتالي فإن مضمون الرسالة لابد وأن يعتمد على مجموعة النقاط التالية:

أ- الاستشهاد بالمعلومات والوقائع.

ب- الاعتماد على الإحصائيات والأرقام.

جـ - بناء النتائج وفق مقدمات محددة.

د- عرض وجهات النظر المتعددة.

- **استمالات التخويف Fear Appeals**

وهي الاستمالات التي تعتمد على تنشيط الجوانب العاطفية مـن خـلال بـث الخـوف لدى المتلقي حيث يزداد تأثيرها على مدى استجابة المتلقي نحو الرسالة وهي كالاتي:

شدة الإثارة العاطفية من خلال الاستعانة بالأدوات التالية:-

محتوى الرسالة: كلما ازداد حجم التخويف في مضمون الرسـالة الموجهـة نحـو الإفـراد، كلما أدى إلى ابتعادهم عن هذا المضمون وتجنبه لأنها تشكل عنصر تهديد لهم.

مصدر الرسالة: فإذا ما شعر المتلقون بأن القائم بالاتصال يبالغ في إثارة الخوف لـديهم فإنهم سيسعون نحو تجاهل محتوى الرسالة.

خبرات الاتصال السابقة للمتلقي: حيث أن التعرض السابق للمعلومات يؤدي إلى خلق نوع من التحصين العاطفي لدى المتلقي، وبالتالي يقل جانب الخـوف لـديهم نظـراً لغيـاب عنصر المفاجأة.

توقعات الفرد بإمكانية تجنب المخاطر: مما يـؤدي إلى تقليـل درجـة التـوتر العـاطفي لديه إزاء محتوى الرسالة.

- **استمالات تتعلق بجهة مصدر الرسالة Source Appeals**

ونذكر منها على سبيل المثال :-

- اسـم الجهـة.
- عمرها وتاريخها.
- شهرتها ونشاطاتها.
- جـهة تمويلـها.

أنواع الرسائل الإعلامية:

<u>**تنقسم الرسائل إلى التقسيمات التالية:-**</u>

1- **وفقاً للهدف:** هناك الرسائل الإعلامية والثقافية والترفيهية والإرشادية.

2- **وفقاً للجمهور المستهدف:**هناك برامج موجهة إلى الجمهور العام، ورسائل موجهة إلى الجمهور النوعي.

3- **وفقاً للشكل:** هناك الأخبار والتحقيقات والمحاضرات والندوات والعروض الشعبية.

أما في مجال الرسائل الإعلانية، يقدم كلاً من "ميلفن كراسك" و"هندي لسكي " في دراسة لهما عن أنماط الرسائل الإعلانية المستخدمة تصورهما لنوعين رئيسين من الرسائل الإعلانية وهما كالاتي:-

- الرسائل التي تعتمد على الحقائق وتتضمن معلومات موضوعية عقلانية.
- الرسائل التي تعتمد على العواطف والخيال والصور الذهنية.
- ويستخدم لكل منهما أساليب مخصصة استراتيجيات تقديم الرسالة الإعلانية.

فعند وضع وصياغة الرسائل الإعلامية من الضروري التأكيد على معرفة الجمهور التي ستوجه إليه الرسائل سواء كانت عقلانية، أو عاطفية للتأثير على مشاعر الجمهور، أو مخاطبة وجدانه حيث أن التعرف على الظروف المعيشية أو الحياتية للجمهور، ومدى تناسب مضمون الرسائل مع مشاعر الجمهور ومع ما يسود في البيئة من ثقافة وما يعتنقه الأفراد من أفكار أو التوجيهات، يمكن أن يؤدي إلى تقبل الرسائل ومن ثم تحقيق الهدف من الاتصال.

عوامل نجاح الرسالة الإعلامية:

لضمان نجاح الرسالة الإعلامية وتحقيق أهدافها ينبغي أن تتوفر في الرسالة الإعلامية عدة عناصر وهي كالأتي: -

1- **الانقرائية:** ويقصد بها نفاذ الرسالة إلى المستقبل بسرعة وسهولة مع القدرة على تذكر محتواها.

2- **الانسيابية:** أي تداعي الأفكار وترتيبها في الرسالة بانسياب طبيعي دون وجود فجوة في أجزائها أو عدم الترابط في الأفكار.

3- **الرشاقة:** وهي تناول الموضوع مباشرة وبشكل محدد والوصول إلى الهدف بأفضل الطرق.

4- **الوضوح:** وحتي يتحقق الوضوح ينبغي استخدام كلمات ذو معنى واضح ومحدد، ومن أمثلة ذلك مراعاة النقاط التالية:-

- تأكيد المعنى بكلمات مناسبة توضح المعنى.
- استخدام المقارنات التي تساعد على الوضوح.
- التلوين وعدم السير على وتيرة واحدة حتى لا يحدث الملل.

● ولان خلق وإنتاج الرسالة الإعلامية يعد مرحلة حيوية بهدف تقديم أفكار لحملة إعلامية ناجحة أو العكس، فقد وضع الخبراء خطوات محددة لنجاح الرسالة وهي كالأتي:-

- تحديد الهدف.
- فهم واستيعاب المشكلة.
- جذب الانتباه.
- الوضوح في الفكرة.
- التعبير عما هو مهم وعاجل، إذ أنه من المفيد أن يشعر المتلقي بأهمية الموضوع وعقلانيته.

- **تحقيق الوحدة:** إذ ينبغي أن تتوافر في الرسالة وحدة فنية مشتركة تساعد على التناغم في نقل المعني .

- **الحصول على الاستجابة المحددة:** ينبغي أن تحقق الرسالة استجابة محددة نحو الجمهور المستهدف بحيث يقوم بعمل محدد، وفي هذا الصدد يتساءل البعض من الباحثين حول إمكانية أن يذكر الهدف من الرسالة أم يترك للجمهور مهمة استخلاص النتائج وفهم المطلوب.

وثمة آخرون يرون أن عوامل نجاح الرسالة الإعلامية يمكن تلخيصها كالأتي:-

1- التناغم أو التشابه في الخبرات والصور لدي كل من المرسل (القائم بالاتصال) والمستقبل (الجمهور) بما يكفل فهم الرموز ومعرفتها والاستجابة لها.

2- استثارة انتباه المستقبل، واستعمال رموز مفهومة.

3- ربط الرسالة الإعلامية بحاجات المستقبل.

4- مراعاة الحالة النفسية للمستقبل ومراعاة الدقة في اختيار الوقت المناسب والمكان الملائم والوسيلة المجدية حسن نوع وقدرة المستقبل.

5- الاهتمام باستعمال الألفاظ وتقديم الصور التي يستطيع المستقبل فهمها والاستجابة لها حسب إطاره المرجعي وخلفيته الاجتماعية والاقتصادية.

6- التخلص من عوامل التشويش التي تقف في سبيل التفاهم بين المرسل، والمستقبل، ومن أمثلة ذلك صعوبة فهم الرسالة الإعلامية أو سرعة تقديمها.

تأثير الرسالة الإعلامية على المتلقي

يلعب المحتوى دوراً واضحاً في التأثير على اتجاهات الأفراد نحو التقبل أو الرفض، وتتضافر عوامل كثيرة في تحريك وتوجيه هذه الاتجاهات.

والرسالة الإعلامية هي التي تحمل الأهداف والأفكار المتعلقة بالجملة لذلك من الواجب تحديد أهداف الرسائل، حتي يمكن وضع المضمون التحريري لها، وللشكل الذي ستتخذه ويتم تحديد أهداف الرسائل بناء على أهداف البرنامج أو الحملة.

ولتحقيق الهدف من التأثير على الجمهور، لابد من أن تتسم المعلومات بالتكامل. ومعالجة الموضوع بأساليب متنوعة في التقديم على شكل برامج إعلامية جادة أو التقديم على شكل حوار أو برامج ترفيهية خفيفة.

ويتأثر الجمهور بنسب متفاوتة بمضمون الرسالة الإعلامية إذا توافرت لها مجموعة من العوامل وهي كالتالي:-

- **أن يكون مضمون الرسالة يتعلق بقضية تشغل الرأي العام:** فالقضايا التي تكون حديث الناس هي التي تجذب انتباههم، ويتفاعلون معها، فإذا تبنت وسائل الإعلام قضية من هذا النوع فإنها تستحوذ على اهتمامهم وسيتابعون تفاصيلها، ويتأثرون بالمعلومات التي تقدكم لهم.

- **تكرار عرض الرسالة الإعلامية:** يتأثر المتلقي بالرسائل الإعلامية والمعلومات التي تتضمنها من خلال مجموعة من النقاط التالية :-

- **التعرف ثم التفسير ثم الحفظ ثم الاسترجاع:** فالفرد الذي يتعرض لمعلومة يسعي إلى التعرف عليها، ثم تفسيرها من خلال مقارنتها، وذلك بما لديه من خبرة سابقة في ذاكرته، ثم يسترجعها حينما يحتاج إليها، فتكرار الرسالة مهما كان مضمونها يثير لدى المتلقي عناصر الانتباه.

- **طريقة عرض الرسالة الإعلامية:** يساهم أسلوب عرض الرسالة بصورة كبيرة في تأثير الرسالة الإعلامية على الجمهور بشكل فعال وايجابي.

- **اختيار الوسيلة المناسبة لعرض الرسالة الإعلامية:** يساهم اختيار الوسيلة المناسبة في الوصول إلى الجمهور المستهدف.

- وعلي مستوي الإعلام المطبوع وظفـت الـصورة والألـوان وحجـم الخـط والرسـوم التوضيحية، والخلفيات، ومكان النشر في الصحيفة أو المجلة لدعم عنصر التأثير في الرسـالة الإعلامية وأصبحت الرسـالة الإعلاميـة تـأتي للجمهـور في حـشد المـؤشرات التـي تـستهدف إقناعه[17].

[17] حسين رشوان،علاقات الإعلام من منظور علم الاجتماع، المكتب الجامعي الحديث،الإسكندرية

الفصل الثالث عشر

استراتيجيات إدارة السمعة

استراتيجيات إدارة سمعة المنظمة

تعد الاستراتيجيات الاتصالية الأساس النظري لمخططي ومصممي البرامج الاتصالية في المنظمات لصياغة قواعد عامة تزيد من فاعلية تنفيذ البرامج، وتطبيق الاستراتيجيات الاتصالية لإدارة سمعة المنظمة من أبرز الأنشطة التي تمارسها المنظمات بشكل استراتيجي، وخاصة أن هذه الاستراتيجيات لها دوراً في تحقيق التأثير المرغوب لدي الجماهير المستهدفة لدى المنظمة، وإدارة سمعة المنظمة ترتبط بمدى كفاءة المنظمة في تطبيق الاستراتيجيات والتكنيكات الاتصالية المخطط لها استراتيجياً.

وتتنوع الاستراتيجيات والتكنيكات الاتصالية التي تستخدمها المنظمات في إدارة سمعتها، فالمنظمة عادة يكون لها أهداف واضحة ومحددة في علاقتها بأصحاب المصالح من جماهيرها المتنوعين، والتي تتم صياغتها في إطار صورة المنظمة وسمعتها لدي جماهيرها، وتتطلب هذه الأهداف معرفة كاملة بطبيعة أصحاب المصالح الذين يتم التعامل معهم، ومن ثم يأتي استخدام الاستراتيجيات والتكنيكات الاتصالية بما تتضمنه من بناء رسائل اتصالية متنوعة وملائمة؛ بما يحقق أهداف المنظمة في بناء سمعتها واقناع الجماهير بسياستها ومنتجاتها.

ويمكن النظر إلى سمعة المنظمة على أنها عنصر استراتيجي تتشكل نتيجة التفاعل بين الخبرات والمعارف والانطباعات والمعتقدات والمشاعر التي يكونها الجمهور عن أفعال المنظمة على مدي زمني طويل[18].

كما أن السمعة تتطور من خلال تميز وتفرد المنظمة ومن خلال أفعالها التي تشكل هويتها، وتبرز علامتها التجارية، وعلي هذا فإن هوية المنظمة هي العمود الفقري للسمعة.

ولاشك أن إدارة السمعة القوية والايجابية للمنظمة هي ما يسعي إليه ممارسو العلاقات العامة، **والسمعة انعكاس لرؤية الإستراتيجية للمنظمة**، وهذه السمعة

[18] د.ميرهان محسن طنطاوي، الاستراتيجيات الاتصالية لإدارة سمعة المنظمات، دار العالم العربي

سوف تكون جيدة أو سيئة قوية أو ضعيفة اعتماداً على جودة التفكير الاستراتيجي، إضافة إلى أن السمعة تعكس تكامل الأهداف والمهارات والخطط والبرامج الاتصالية التي تقوم بها المنظمة حتي تحقق سمعة طيبة في اطار متكامل من الجهود الاتصالية.

والسمعة المثالية للمنظمات لا تكتسب مصادفة ولكنها تكتسب من خلال السياسات والخطط الاتصالية المستمرة التي تقوم بها المنظمة وتحظى برضا الجمهور، لذا فإن المسئولين عن إدارة السمعة بالمنظمات مسئولون عن وضع الاستراتيجيات والبرامج الاتصالية، كما أن مهمة المنظمة تشمل فرص الالتزام بتنمية سمعة المنظمة.

التكنيكات الخاصة بالجمهور:

إن التكنيكات التي تساعد القائمين بالاتصال في المنظمات من شأنها تحقيق الاستجابة المطلوبة من الجمهور المستهدف، ويق على عاتق المنظمة مسئولية البرنامج الاتصالي مع هذه الجماهير.

ويتم تقسيم الجماهير وفقاً لمعياريين أساسيين وهما مستوي معرفة الجمهور بموضوع معين Level of Knowledge، ومستوى تورط أو انخراط الجمهور في هذا الموضوع Level of Involvement، ويرتبط مستوي المعرفة بقدرة الفرد على التعامل مع المعلومات التي يتلقاها، فالأفراد الذين لديهم مستوى معرفة مرتفع من المعرفة يمكنهم التعامل مع المعلومات بدرجة أكبر من الدقة وبجهد أقل، أما مستوى التورط أو الانخراط فيشير إلى الدرجة التي يرى فيها الجمهور أن شيئاً ما يناسبه ويحقق له مصالح ونتائج شخصية.

وعلي المستوى الاستراتيجي يتم تأسيس الأهداف والاتجاهات لكل قسم ووحدة عملية وفي مختلف المنظمات المتنوعة لكل الأعمال، وفي عملية التخطيط فإن الإستراتيجية تأخذ شكل خطة تنظيمية لإدارة سمعة المنظمة التي تعرف بأنها مجموعة متنوعة من الأنشطة الاتصالية المتاحة للمنظمة لبناء وإحلال وتحسين سمعتها وتتحمل المنظمة مسئولية هذه الأنشطة بشكل مستمر ومتواصل.

أولاً الإستراتيجية الاتصالية لبناء السمعة:

قدم الباحث رولر عام 2004 النموذج الموقفي لاستراتيجيات الاتصال Situ tional Model of communication strategies ، حيث يمكن استخدام إستراتيجية معينة في موقف محدد، أو يمكن استخدام مزيح من هذه الاستراتيجيات وفي موقف آخر، وقد أطلق رولر على هذه الاستراتيجيات شبكة الاتصال Communication Gird وتتكون هذه الشبكة من أربع استراتيجيات وهي: إستراتيجية الإعلام، وإستراتيجية الإقناع، وإستراتيجية بناء الإجماع وإستراتيجية الحوار، وقد تم الإشارة سابقاً إلى تلك الاستراتجيات.

إستراتيجية تكامل الجماهير: Stakeholder Integration

وتعتمد هذه الإستراتيجية على أن المنظمة تقوم بمجموعة من الأنشطة التي تعمل من خلالها على بناء وتدعيم علاقتها مع العديد من المجموعات المتنوعة من الجماهير سواء على مستوي الجمهور الداخلي أو الخارجي، ومن خلال هذه العلاقات تسعى المنظمة لمعرفة اهتمامات تلك الجماهير والاستفادة من هذه المعلومات في صنع القرار. وتضم هذه الإستراتيجية إستراتيجية فرعية وهي:

الإستراتيجية التعاونية Co-optation strategy

ويقصد بهذه الإستراتيجية تعيين ممثلين عن الجماهير الأساسية في مجلس إدارة المنظمة ليشاركوا في عملية صنع القرار ويقومون بحماية مصالح هذه الفئات الجماهيرية، وبذلك تتجنب المنظمة تهديداتهم وهذا أوضح الأنشطة لإستراتيجية تكامل الجماهير حيت يتيح للجماهير بشكل مباشر في عملية صنع القرار بالمنظمة.

إستراتيجية بناء العلاقات Relationship Building

تحرص المنظمات عادة على بناء علاقات قوية ومستمرة مع جمهورها الداخلي والخارجي وذلك في إطار بناء وإدارة سمعة هذه المنظمات، وتتضمن هذه الإستراتيجية برامج خدمة المجتمع من خلال تقديم خدمات مباشرة للمجتمع المحلي الذي يدركه الأفراد، ويشعرون بعائده المباشر عليهم وبالتالي تبني المنظمة سمعة طيبة.

إستراتيجية المكانة Positioning Strategy

ترتبط إستراتيجية المكانة بعناصر السمعة التي يمكن أن تميز منظمة عن أخرى وتخلق لها مكانة مميزة عن غيرها، فالمنظمات تستخدم إستراتيجية

المكانة في إطار بناء سمعتها عبر تزويد الجماهير ببيانات ومعلومات عن رؤيتها المميزة ومهمتها لتحقيق مكانة مثلى في الأسواق من خلال التأكيد على السمات المرغوبة لدى المستهلكين، والمنظمات وفقاً لهذه الإستراتيجية تحدد لكياناتها مكانة ضد المنظمات المتنافسة، وتهدف هذه الإستراتيجية للتأكيد على شخصية المنظمة من خلال رؤيتها ومهمتها.

ثانياً: الاستراتيجيات الاتصالية لإدارة السمعة وقت المخاطر والأزمات:

إستراتيجية إصلاح العلاقات:Repairing Relationships Strategy

تستخدم المنظمات هذه الإستراتجية عندما يشكو العملاء من وجود المنتجات أو الخدمات بما يؤثر على سمعتها وثقة العملاء بها، فتعمل المنظمة على إصلاح العلاقات بينها وبين عملائها وفق استراتيجيات مختلفة لإصلاح العلاقات وتختلف هذه الاستراتيجيات في تأثيرها وفي مدى ملاءمتها للمواقف المختلفة، وتشمل هذه الإستراتيجية عدة استراتجيات فرعية ومنها:

1- إستراتيجية الإنكار Denial Strategy

وفي هذه الإستراتيجية تنكر المنظمة الأزمة إنكارا تاماً، وتقوم بتحويل الشكوى إلى قسم أخر.

2- إستراتيجية تجنب المسئولية Avoiding Strategy

ووفقاً لهذه الإستراتيجية لا تنكر المنظمة الهجوم أو الاستياء الموجه لها ولكنها تشرح لعملائها أن الخطأ الذي حدث ليس خطأ المنظمة.

3- إستراتيجية تقليل الهجوم Minimization of The Offense

وتهدف هذه الإستراتيجية للتخفيف من وطأ الاتهامات الموجهة إلى المنظمة.

4- إستراتيجية الشعور بالخزي Mortification Strategy

وفي هذه الإستراتيجية تشعر المنظمة بالخزي وبالخطأ، وتطلب من عملائها السماح والصفح.

5- إستراتيجية التصحيح Correction Strategy

وتستخدم هذه الإستراتيجية لتصحيح أفعال المنظمة وقت الأزمة والتي من شأنها دعم مدركات العملاء عن المنظمة.

إستراتيجية الاستجابة والدفاع Respond and Defend Strategy

وتعتمد هذه الإستراتيجية على إعداد دفاع عن موقف معين تتعرض له المنظمة، يشتمل على معلومات حقيقية حيث يقوم المتحدث الرسمي للمنظمة بتقديمها وفقاً لأكثر الطرق الاتصالية ملائمة وتعترف فيها المنظمة بالخطأ وتعلن تبريرها له واعتذارها عنه، ويطلق البعض على هذه الإستراتيجية التبرير والاعتذار.

إستراتيجية الهجوم المضاد Counter Attacks Strategy

وفي هذه الإستراتيجية تتصرف المنظمة إعلاميا بشكل هجومي، وقد تلجأ للقضاء في حال تعرضها للنقد والتشهير من قبل وسائل الإعلام دون الاستناد إلى حقائق أو أدلة واقعية.

إستراتيجية الأفعال الصحيحة Corrective Actions Strategy

وتقوم هذه الإستراتيجية على الاعتراف بالمشكلة والتأكيد على العمل لمنع تكرارها، وذكر الخطوات اللازمة لإصلاح الأضرار الناجمة عن القضية وذكر سياسة المنظمة المستقبلية، ويتسم الخطاب الإعلامي هنا بالصدق والصراحة. وتتضمن هذه الإستراتيجية عدداً من الاستراتيجيات الفرعية وهي كالأتي:-

أ- إستراتيجية المحاورة الإدارية Administrative Orbiting Strategy

وتعمل هذه الإستراتيجية على إضاعة الوقت، وغالباً ما يتم ذلك عن طريق إعلام الجمهور أن المشكلة يتم التعامل معها للتوصل لحل مناسب لها.

ب- الاحتكام إلى الأهداف الرئيسية Super ordinate Goals Strategy

وتعتمد هذه الإستراتيجية على تعاون جميع الأطراف لعلاج الأزمة التي قد تدمر سمعة المنظمة، وهي إستراتيجية فعالة لإدارة وحل الصراع حيث يتم استخدامها وتركيز انتباه الأطراف المتصارعة على وجود نقاط متشابهة بدلاً من التركيز على نقاط الاختلاف.

إستراتيجية حل ما هو أبعد من المشكلة Meat Problem Solving Strategy

ويتم استخدام هذه الإستراتيجية عندما تتجاوز الأزمة حدوداً أكثر من منظمة، أو عندما يستلزم حل الأزمة حشد موارد عديدة ويستلزم الحل الفعال للازمة ما يطلق عليه الإدارة البنائية للاختلافات The constructive management of differences أي التعاون بين جميع المنظمات المتأثرة بالأزمة حيث تقوم في البداية بوضع تعريف موحد لهذه الأزمة ثم تعمل على توفير الموارد اللازمة لحل الأزمة وتجاوزها حفاظاً على سمعتها.

تكتيكات إدارة السمعة الالكترونية

Online Reputation Management (ORM)

وتعرف السمعة الالكترونية بأنها عملية يتم فيها ممارسة البحث المستمر، وتحليل المعلومات حول السمعة الشخصية أو المهنية أو التجارية أو الصناعية الموجودة كمحتوي الكتروني في جميع وسائل الإعلام على شبكة الانترنت، حيث تعتبر عملية إدارة السمعة الالكترونية فرصة ثمينة للشركات، فهي تسمح لها بالسيطرة على صورتها الموجودة على شبكة الانترنت، والتي من الممكن أن تتضرر عندما تنتشر حولها الشائعات أو المعلومات المغلوطة التي تحطم صورتها في أذهان الناس.

أهمية إدارة السمعة الالكترونية للمؤسسات والشركات

إن إدارة السمعة من أهم النظم المتبعة في الدول الأجنبية في معظم الشركات والمؤسسات، ولا يزال العالم العربي في الوقت الحالي بحاجة للمعرفة عن إدارة السمعة الالكترونية، إن أصحاب الأعمال التجارية من الضروري أن يكونوا على وعي تام ومدركين تماماً لصورتهم في الأذهان من خلال ما نشر في الفضاء الالكتروني على شبكة الانترنت.

فالصورة الذهنية للشركة أو المؤسسة أياً كان حجمها تؤثر على الشركة بصورة واضحة، فالسمعة الالكترونية الجيدة تعطي انطباعا جيداً للمؤسسة وتعمل على زيادة مبيعاتها واستثمارات الشركة ورفع مكانتها الإعلامية على عكس الصورة السلبية على الانترنت لا تؤثر فقط على المبيعات والاستثمارات، بل تمتد إلى جوانب عديدة أخرى[19].

كيف تخطط المؤسسة لإدارة السمعة الالكترونية:

علي المؤسسة أن تخطط جيداً قبل البدء في عملية إدارة السمعة الالكترونية وذلك بإجراء دراسة شاملة لأعمالها، ومنتجاتها والخدمات التي تقدمها، وكافة الموارد

[19] د.سليمة بوزيد – جامعة بسكرة –الجزائر

البشرية والمادية التي تملكها، وتحدد ما هي الآليات التي تحتاج ايها للنجاح في هذه العملية.

- **ويذكر مستشار التسويق عبر الانترنت الكاتب "أندري بيل" مؤلف كتاب رصد إدارة السمعة عبر الانترنت تحت عنوان: التكتيكات التي قد تنقذ سمعتك الالكترونية ومنها:-**

  - تعرف على المخاطر التي تهددك.
  - هل تعرف نفسك.
  - ما هي نقاط ضعفك.
  - هل تعرف عيوب منتجاتك.
  - ما هي خدماتك التي تحتاج للتحسين والتطوير ؟
  - من هم أعضاء فريقك الذين عليك التخلص منهم ؟
  - ما مدة قوة العلاقة بين العاملين لديك ؟
  - وما مدي حرصهم على الشركة ؟

- وباختصار هل قمت بدراسة وتحليل البيئة الداخلية لشركتك للإجابة على التساؤلات السابقة وغيرها من الأسئلة.

- إن الكثير من الشركات تهتم بمعرفة المخاطر الخارجية التي تهددها وتنسي أو تغفل عن المخاطر الداخلية التي قد تكون أشد خطورة، وأكثر تأثيراً عليها، لذلك عليك أن تعرفها جيداً.

- تفترض المؤسسة أو الشركة أنها **مكشوفة الكترونياً لذا يجب أن تفترض أن كل محادثة هاتفية قد يتم نشرها على أحد المدونات الالكترونية أو الشبكات الاجتماعية أو المواقع الاخبارية**، وذلك بغض النظر عن السياسات التي اتبعتها الشركة أو المؤسسة لمنع التسرب أو التحذيرات التي وجهتها للصحافة بعدم النشر، لذا

من الأفضل إتباع مبدأ الشفافية بحيث تكون المعلومة التي ذكرتها المؤسسة للآخرين خلف الأبواب المغلقة تتفق مع تلك التي يعرفها الموظفين والعملاء والمستثمرين.

- العديد من الشركات تعاني من السمعة الالكترونية السيئة نتيجة لعدم حرصها على إدارة أهم الأصول التي تمتلكها أولاً وهي سمعتها الالكترونية، ويعتبر الاهتمام بالموقع الالكتروني للشركة على رأس قائمة الأوليات التي على الشركة أو المؤسسة مراعاتها عند إدارة سمعتها.

- فالعملاء الحاليين أو المستقبلين المحتملين والموظفين المتوقعين والصحفيين هؤلاء فقط عينة صغيرة من أولئك الذين سيتصفحون موقع الشركة الالكتروني والذي سيحدد شكله ومحتواه مستوي سمعة الشركة.

- لذا على الشركة أو المؤسسة أن تتخلص من كافة الأمور غير الملائمة والتي سيبحثون عنها في أي مكان آخر.

- من الضروري أن تضع الشركة روابط الكترونية للمواقع التي نشرت المقالات وإخبار أو تعليقات ايجابية عن منتجاتها أو خدماتها، وأن تبرز لزوارها على موقعها الرسائل الالكترونية التي تتضمن "عبارات الشكر والثناء" على منتجاتها أو خدماتها. ولا تنسي كذلك رفع الصور والإعلانات المنشورة في وسائل الإعلام المختلفة لمنتجاتها أو خدماتها ومقاطع الفيديو ذات العلاقة بأعمالها أو المقابلات التلفزيونية واللقاء الصحفية التي أجريت مع المسئولين في الشركة.

خارطة طريق السمعة الالكترونية

تعد خارطة طريق السمعة الالكترونية واحدة من أهم الأهداف الرئيسية لأي برنامج، فمن الضروري وضع سياسات واستراتيجيات طويلة الأمد لتحسين إدارة السمعة الالكترونية للمؤسسة، فنجاح المؤسسة يتوقف على تضافر الجهود وذلك على عدة أصعدة منها تركيز المؤسسة على المدي الطويل على إدارة المخاطر التي تواجهها، ودحض الأخبار المغلوطة[20].

وتتضح عناصر البرنامج الفعال في إدارة السمعة الالكترونية في الرسم البياني التالي:-



الوقايــــة:

يركز الشكل البياني على الوقاية كمرحلة أولي وتتمثل العناصر الرئيسية في ما يلي.



[20] د.سليمة بوزيد – جامعة بسكرة –الجزائر

المراقبة:

إدارة السمعة الالكترونية الفعالة تعتمد على الوجود الواضح والفعلي على الانترنت، وتتم عملية المراقبة من خلال مجموعة متنوعة من الطرق والمتمثلة في:-

- **مراقبة العلامة التجارية من خلال الشركة.**
- **تحديد الاستراتيجية التي ستجري بها المناقشات عبر وسائل التواصل الاجتماعي**

التحليل:

تقوم المؤسسة بتحديد الأولويات في عملية معالجة الكم الهائل من المعلومات التي تم الحصول عليها من خلال المراقبة الدائمة على شبكة الانترنت.

التخفيف:

ويرتكز على نوعية التهديدات الموجودة والمرتبطة بعدة مناحي منها تهديدات العملاء والتهديدات الخاصة بنظرة المجتمع، **وهذا يتطلب معالجة على وجه الخصوص ما يلي:-**

- كيفية الرد على الهجوم المسيء للعلامة التجارية.
- تحديد استراتيجيات الرد على الهجمات المرتبطة بسمعة المؤسسة من خلال جهود العلاقات العامة.
- الحماية من الاحتيال والرد على هجمات سرقة الهوية.

تخفيف المخاطر عن طريق الإدارة الاستباقية للسمعة:

يمكن للشركة أو المؤسسة الحد من المخاطر المتعلقة بالآراء التي تخدمها من خلال عدة آليات، مع استغلال الحلول لتمكين فريق إدارة السمعة الالكترونية عند ملاحظة أي ارتباط نفسي سلبي تجاه المنتج أو افتراء أو تعدٍ على العلامة التجارية، وذلك باستخدام ملفات تعريف الإعلام الاجتماعي والصحفيين لمعرفة مزيد من المعلومات عن الأشخاص الذين يروجون للآراء السلبية حول منتجها،أما إذا كانت المشكلة مع

العميل فعليها حل هذه المشكلة بسرعة حتي يشعر العميل أنك تسمع له بدلاً من تجاهله.

إدارة السمعة على محرك البحث جوجل:

- تعتبر خدمة إدارة السمعة الالكترونية Online Reputation Management جديدة نوعاً ما في الوطن العربي، وقد يتبادر إلى ذهن البعض أن إدارة السمعة الالكترونية عبر الانترنت تعتمد فقط على مراقبة سمعة الشركة عبر وسائل الإعلام الاجتماعية، وقوائم محركات البحث.

- تحاول المؤسسات والشركات بناء سمعتها على محرك البحث جوجل "Google" إذ انه لا يعتبر مجرد محرك بحث فقط، بل إنه محرك للسمعة، فأي عميل محتمل قد يبحث عن معلومات حول شركتك أو منتجك أو أي تفاصيل خاصة بك، ومن هنا نلحظ علاقة إدارة السمعة الالكترونية بالتسويق الالكتروني.

إدارة السمعة عبر موقع المنظمة

أدي التطور الحادث في مجال تكنولوجيا المعلومات إلى التأثير في أعمال العلاقات العامة وأداء ممارسيها وكذلك في عملية تعليم العلاقات العامة. وعزز من ذلك حقيقة أن الانترنت تمكن إدارات العلاقات العامة من تحقيق الأنشطة التالية:

- رصد آراء و مدخلات فئات الجمهور والعملاء.
- متابعة المعلومات والأخبار الخاصة بالمنظمة.
- التواصل والتفاعل مع الجمهور والعملاء.

ولذلك أصبحت الانترنت وسيلة اتصال مهمة للعلاقات العامة في تواصلها مع الجمهور وبشرط تجديد المعلومات المتاحة على موقع المنظمة بصورة مستمرة وتدعيم ذلك الموقع بأدوات البحث وتعريف الجمهور باسم الموقع من خلال الإشارة إليه في مطبوعات وإصدارات المنظمة وربطه بمواقع أخرى في نفس مجال عمل أو اهتمام المنظمة، إلى جانب وجود مركز إعلامي فعال على الموقع يضم البيانات والمعلومات والصور وإجابات الأسئلة الشائعة[21].

وفي مجال إدارة المنظمة للازمة والتخطيط والتنفيذ لاتصالات الأزمة أتاح وجود الانترنت مجال اتصالي فعال للمنظمة فمن خلالها تتمكن المنظمة من تحليل الموقف وجمع المعلومات ومتابعة تأثير الأزمة على القطاعات والفئات المختلفة. كما أتاحت الفرصة للتفاعل مع الجمهور والوصول إليه بسرعة وإمداده بالمعلومات المطلوبة أو التي يحتاجها، كما أن الجمهور نفسه قد أصبح أقوى وأكثر تأثيرا من خلال استخدامه للانترنت وقدرته على تكوين المجموعات وشبكات التواصل ونقل الأخبار بحرية. وبالتالي مكنت الانترنت المنظمة من أن تدير قضاياها وأزماتها وكذلك الاستجابة والمتابعة لهذه القضايا والأزمات، فالي جانب الوسائل التقليدية للاتصال كالصحف ومحطات الراديو والتليفزيون، أصبحت الانترنت وسيلة فعالة لمواجهة الأزمة، إلى جانب أنه بدون

[21] د. أحمد فاروق رضوان، استخدام الموقع الالكتروني للمنظمة

التعامل المخطط والهادف في الوسيلة فإنها قد تتسبب في نتائج عكسية، إذ ربما أصبحت وسيلة مساعدة لنشر الأزمة وصعيدها ونشر الشائعات والهجوم على المنظمة بشكل متصاعد. فمع ظهور المدونات وشبكات التواصل الاجتماعي ومجموعات الحوار والنقاش أصبح الجمهور قادراً على التعبير عن آراءه ووجهات نظره خاصة في ظل تنوعه واختلافه واتساع المحيط الجغرافي له (Herrero & Smit,2008).

والي جانب الموقع الالكتروني للمنظمة أتاحت الانترنت أيضاً إنشاء مدونات "Blogs" يمكن توظيفها بسهولة لإمداد الجمهور بمواد ومعلومات موثقة ومحدثة ويومية عن أحداثها وأن تتلقي رد فعل الجمهور وانطباعاته بصورة سريعة، إلى جانب أمداد المدونة بروابط تهم المنظمة والجمهور. وقد توصل شو و هو (Cho&Hoh,2010) في تحليل لمائة مدونة خاصة بشركات أمريكية إلى هذه المدونات تمتاز بعدة سمات تدعم العلاقة مع الجمهور وهي، الايجابية من خلال أدوات بحث على المدونة وخدمات تلقي الأخبار RSS، بالإضافة إلى الانفتاح على الجمهور من خلال أدوات للاتصال والتعليق عما ينشر، وكذلك تمكين المتلقين من المشاركة عبر إمداد المدونة بالإخبار والموضوعات الجديدة، وكذلك تمكين المتلقين من المشاركة عبر إمداد المدونة بالأخبار والموضوعات الجديدة يومياً والتشبيك من خلال ربط المدونة بموقع المنظمة ومواقع منظمات أخرى ومدونات مهمة.

- **ووضع كل من كومبس (Coombs,2008) وكذلك هيريو وسميث (Herrero &Smith,2008) عناصر معينة لتوضيح كيفية استخدام الانترنت في أوقات الأزمات تحدد فيما يلي:**

1- إدارة القضايا:

وتؤثر في هذه العملية متغيرات مثل حجم المنظمة وثقافتها وأعمالها ودور العلاقات العامة بها والدعم الذي تلقاه من المنظمات الأخرى. وتتم إدارة القضايا من خلال أداء المهام التالية:

- التحديث المستمر للمعلومات على الموقع.
- مراقبة ورصد ما تنشره وسائل الإعلام والمواقع الأخرى على الانترنت.
- تدريب فريق التعامل مع الأزمة على استخدام الانترنت.
- إنشاء مدونة للمنظمة.
- تحديد المواقع الالكترونية للجات المهمة والمؤثرة ومتابعتها.
- وضع قائمة بالأولويات المطلوب تحقيقها.
- تحديد جميع فئات الجمهور المطلوب التعامل معها.

2- **التخطيط:**

وتستهدف هذه المرحلة منع الأزمة أو مواجهتها. وتتم من خلال الأنشطة التالية:

- متابعة تطور الأزمة عبر الانترنت.
- تطوير قوائم البريد الالكتروني.
- التأكد من متابعة جميع وسائل الإعلام عبر الانترنت.
- تسجيل جميع المواقع المهمة.
- عمل خطط لمواجهة الشائعات.
- عمل صفحة فرعية لاتصالات الأزمة على موقع المنظمة تضم معلومات عن الأزمة وتطوراتها.
- إنشاء موقع بديل لموقع المنظمة لاستخدامه عند الحاجة.
- إضافة روابط مهمة ومفيدة.
- إضافة روابط للمنظمات المدعمة والحليفة.
- استخدام الوسائط المتعددة.
- تواجد خبير بالانترنت للفريق وتقييم مدى الحاجة لوجود خبير خارجي.
- اختبار الخطة.

3- التعامل مع الأزمة:

وتستهدف هذه المرحلة التعامل مع الأزمة باستخدام الانترنت وتضم المهام التالية:

- تدعيم الاتصال مزدوج الاتجاه.
- إضافة محركات البحث على الموقع.
- متابعة جميع مصادر المعلومات ووسائل الإعلام.
- استخدام روابط أو وصلات لمواقع موثوق فيها.
- استخدام المدونات والوسائط التفاعلية.
- إجراء استطلاعات الرأي.
- توجيه خطاب مباشر من رئيس المنظمة للجمهور عبر الانترنت.
- إنشاء غرف للحوار والنقاش.
- تدعيم الموقع لوسائل الاتصال التقليدية.

4- ما بعد الأزمة:

وتضم مهام محددة يتم القيام بها للتعامل مع الموقف بعد انتهاء الأزمة.

- توجيه الشكر للذين دعموا المنظمة.
- تطوير المركز الإعلامي على الموقع.
- تطوير استراتيجيات وتكتيكات إعادة بناء الصورة.
- تقييم ماذا حدث وكيف تم التعامل معه.
- الأخذ في الاعتبار أن أحداث الأزمة تظل متاحة على الانترنت بسبب احتفاظ المواقع بالأخبار والمعلومات وإمكانية والرجوع إليها من قبل المستخدمين، خاصة مع وجود مواقع مثل YouTube.

الفصل الرابع عشر

استراتيجيات التعامل مع الأزمات

استراتيجيات التعامل مع الأزمات

يعد التخطيط لمرحلة ما قبل الأزمة عملية وقائية يمكن أن تجنب المنظمة، نشوب الأزمات المفاجئة أو على الأقل الحد من تداعيات الأزمة، وبالتالي تحافظ على سمعة المنظمة من التهديد أو التشويه.

ولاشك أن عدم التخطيط العلمي للاتصال لمنع الأزمة ينعكس بالسلب على ردود أفعال الجماهير والرأي العام عند وقوع الأزمات، وثمة حالات ووقائع عديدة تكشف عن ضعف أو غياب اتصالات الأزمات قد أدى إلى زيادة حالات الاضطراب أو الخسائر المادية والبشرية بين أطراف الصلة بالأزمة (محمد شومان،1990،503: 504).

وتشير "مور" More إلى إدارة الأزمة تعني توقع حدوثها، والعمل على منع نشوبها، والتقليل من آثارها السلبية ويجب أن يكون التخطيط للتعامل مع الأزمة إحدى ركائز فلسفة المنظمة مع ادارك أن وجود إجراءات مسبقة لإدارة الأزمة لا تتضمن الضرورة النجاح في تجنبها، وإن كان ذلك يتطلب بذل الجهد الممكن لتلافي تأثيرها السلبية[22].

[22] د. حسن عماد مكاوي، الإعلام ومعالجة الأزمات

أسس تخطيط الاتصال لمرحلة ما قبل الأزمة:

1- إعـــداد الخطـــط الإعلاميـــة في ضـــوء الاســـتراتيجيات العامـــة لإدارة الأزمـــة والتوجهات السياسية.

2- يتضمن التخطيط المراحل الثلاث (ما قبل، وأثناء، وبعد الأزمة).

3- تحديـد الجماهـير المـستهدفة لكـل مرحلـة مـن مراحـل الأزمـة وأسـاليب الإقنـاع لكل منهم، ضمن الخطاب الإعلامي لإدارة الأزمة.

4- أن تتسم الخطة الإعلامية بالدقة ووضوح الوسائل والأهداف.

5- الحفاظ في كل المراحل على الصورة الذهنية الايجابية للمنظمة.

6- التعامـل بـصدق وموضـوعية مـع وسـائل الإعـلام، وعـدم المبالغـة أو التهـوين مـــن شـــأن الأحـــداث،واختيار الوقـــت المناســـب لتزويـــد وســـائل الإعـــلام بالمعلومات الجديدة بشكل لا يؤثر سلبياً على مسار إدارة الأزمة.

7- الاســـتعانة بـــالخبراء والمتخصـــصين في تـــصميم ومتابعـــة الخطـــط الإعلاميـــة لمواجهة الأزمات.

8- رصـد ردود الفعـل المحليـة والإقليميـة والدوليـة لتفـاعلات الأزمـة، وتزويـد المركـز الإعلامي لإدارة الأزمة بكافة التجهيزات والتقنيات الحديثة للاتصال.

9- اختيـــار وتـــدريب المتحـــدثين الرســـميين مـــع وســـائل الإعـــلام عنـــد وقـــوع الأزمات. " فهد أحمد الشعلان، 1999.

نوع الأزمات الذي يدهمنا: What crisis could hit us

لعل واحدة من أفضل الطرق لتجنب حدوث الأزمات تتمثل في عقد لقاء شـهري يـضم فريق إدارة الأزمات وذلك لمراقبة طبيعة الأزمات التي عرضتها وسائل الإعلام خـلال هـذه الفترة واستكشاف مدى إمكانيـة وقـوع أزمـات مماثلـة عـلى المنظمـة ويتـوازى مـع ذلـك مراقبة الأنشطة التي قامت بها المنظمة خـلال هـذه الفـترة وملاحظـة مـا إذا كـان هنـاك علامات تحذير أو مخاطر محتملة ناتجة عن أحد مكونات هذا النشاط.

لاحظ أن معظم الأزمات تقع نتيجة تجاهل بعض الإشارات التحذيرية مما يتطلب تعيين مدير محترف أو خبير متخصص في التعامل مع المخاطر Professional risk manager **وهناك أسباب عديدة تؤدي إلى وقوع الأزمات، ومنها:**

1- انخفاض معنويات العاملين Low morale .

2- شكاوي العملاء Customer complaints .

3- ضعف الحراسة والإجراءات الأمنية Poor Housekeeping .

4- ضعف كفاءات العاملين Staff quality .

5- الارتفاع المبالغ فيه في تكلفة النشاط Panic cost-cutting .

6- تضخم الإنتاج Rushed output .

7- الإشاعات Rumour .

8- اتجاهات الإدارة Management attitudes .

9- التغيرات السريعة Rapid change .

10- تعقيد هياكل المنظمة Complex structures.

وغالباً ما يستدعى تواجد إحدى العلامات السابقة مؤشراً للتنبؤ بالأزمة عناية فريق إدارة الأزمات لإتاحة البدائل التي يمكن الاختيار من بينها، وبناء سيناريوهات متعددة للتعامل مع المشكلة إذا ما وصلت الأمور لدرجة يصعب تداركها.

استراتيجيات الرسائل الاتصالية أثناء الأزمات

تعتمد صياغة الرسائل الاتصالية على طبيعة الأزمة، والمرحلة الزمنية التي تمر بها، والجمهور المستهدف الذي نتوجه إليه، ومن المهم التفكير في صياغة هذه الرسائل في مرحلة ما قبل الأزمة لسببين:.

1- انك سوف تهدر وقتاً ثميناً إذا فكرت في هذه الرسائل عند وقوع الأزمة فعلياً، ومن السهل أن تنسى بعض المعلومات بسبب ظروف الأزمة وضغوطها العصبية على جميع الأطراف.

2- إن صياغة الرسائل التي تنطوي على قدر من التعاطف والاهتمامات الإنسانية تحتاج إلى أكبر قدر ممكن من التوازن النفسي لترتيب الأسانيد واكتساب الدعم والتأييد.

وبوجه عام يوجد ثلاثة مبادئ أساسية ترتكز عليها رسائل الاتصال عند إدارة الأزمة، وهي:

1- إظهار التعاطف الإنساني Human Face:

لعل كلمة يمكن أن تقال أثناء الأزمة هي كلمة "آسف" أو "اعتذر" ولكن لابد أن يؤخذ الوضع القانوني في الاعتبار، فالقانون ليس يه كلمة "آسف". وإذا كان الخطأ الناتج عن الأزمة يعود إلى المنظمة، فلابد أن تختار أفضل طريقة للمعالجة؛ خاصة إذا كان هناك منافسون يترصدون لمنظمة.

وفي حالات كثيرة لن تستطيع في الواقع أن تعتذر، ولكن تستطيع أن تعبر عن ما يشير إلى "الندم" Regret مع الحرص على الحفاظ على سمعة المنظمة. وفي كل الحالات لابد أن تعكس رسائل الاتصال الخاصة بالأزمة التعاطف والاهتمام الإنساني، مع ملاحظة أن الشئ الذي يريد الناس أن يلمسوه أثناء الأزمة هو أن تقول لهم إننا نهتم بالأمر We care وبالتالي لابد أن تعكس الرسائل الاهتمام والعناية بالمتضررين بالأزمة.

2- بث الطمأنينة Reassurance:

عند وقوع الأزمة يشعر الناس في الخارج بالقلق والخوف ويتساءلون: هل يمكن أن تحدث هذه الأزمة مرة أخرى ؟ هل هناك خسائر على المدى البعيد؟ هل الأزمة تحت السيطرة الآن" هل يعرف المتسببون في الأزمة ما يفعلون وماذا يخططون ؟

3- إعداد معلومات عن خلفية المنظمة Background Briefs:

تحتاج وسائل الإعلام وكافة الجهات المعنية بالأزمة إلى التزويد بالمعلومات عن طبيعة نشاط المنظمة، وعدد العاملين فيها، ومعايير الجودة والأمان، وطبيعة المنتجات أو النشاط، وأهميته، ومراحله، وتنفيذ هذه المعلومات المختصرة عن المنظمة في:

أ- المساعدة في تقديم المعلومات الإعلامية من منظور المنظمة.

ب- التأكد من أن وسائل الإعلام تحصل على جزء من الحقيقة على الأقل بدلاً من نشر معلومات خاطئة

جـ- كسب تعاطف وسائل الإعلام تجاه المنظمة في الأوقات الحرجة التي تحتاج فيها المنظمة إلى التعاطف معها وتفهم مواقفها.

وعلاوة على المواد المطبوعة التي تعبر عن حقائق وأرقام ومؤشرات، تجدر الإشارة إلى أن نسبة 40% على الأقل من أوراق الصحف وتقريباً كل المواد الإخبارية في التليفزيون مليئة بالصور وليس الكلمات، فإذا كان في استطاعة المنظمة تجهيز عدد كبير من الصور الفوتوغرافية وأفلام الفيديو، ستكون هناك فرصة أكبر في استخدامها في وسائل الإعلام عن المواد المطبوعة، وستكون قابلة للاستخدام أكثر من المواد المطبوعة مثر النشرات والكتيبات المتناثرة. (Hartley).

وهناك أربع استراتيجيات للرسائل الاقناعية، يمكن للمنظمة أن تختار من بينها ما يتناسب مع متطلبات الأزمة:

1- إستراتيجية الإنكار Denial:

من خلال السعي لإقناع الجماهير بعدم وجود أزمة وتتمثل في:

أ- **الإنكار:** التصريح بكل بساطة بعدم وجود أزمة.

ب- **الإيضاح:** شرح أسباب المنظمة لعدم وجود أزمة.

جـ- **الهجوم:** التصدي لمن يزعم بوجود أزمة.

د- **التهديد:** التلويح باستخدام قوة ونفوذ المنظمة ضد من يزعمون بوجود أزمة مثل مقاضاتهم أو فضح مزاعمهم.

2- إستراتيجية التبرير: Justification

من خلال السعي لإقناع الجماهير بأن ترى الأزمة أقل سلبية وتتمثل في:

أ- التماس الأعذار: وذلك من خلال:-

عدم وجود النية أو التعمد المسبق لتقليل مسئولية المنظمة عن الأزمة.

حدوث أشياء طبيعية أو غير متوقعة تسببت في حدوث الأزمة.

ب- التبرير: Justification: من خلال:

التقليل من شأن الضرر الذي أحدثته الأزمة من خلال مقارنته بحوادث مماثلة أحدثت أضراراً أكبر.

- إظهار مسئولية الضحايا عما لحق بهم من أضرار.
- إظهار أن الأزمة قد شوهت وبولغ فيها.

3- إستراتيجية الاعتذار: Repentance

من خلال السعي لإقناع الجماهير بأن ترى المنظمة بصورة أكثر ايجابية، وتتمثل فيما يلي:

أ- **التملق والمداهنة Ingratiation**: من خلال محاولة كسب ود الجماهير وإعلاء شأن المنظمة عن طريق:

المن والتذكير Bolstering بالجوانب الايجابية للمنظمة وسابق أعمالها وخدماتها لصالح الجماهير والمجتمع.

الترفع عن الأزمة Transcendence من خلال وضع الازمة سياق يحقق أهدافاً سامية.

إطراء الآخرين Praising others من خلال الثناء على الجماهير وجهود الشركاء.

ب- **التماس الصفح Mortification** من خلال استدعاء تسامح الجماهير **عن طريق:**

اتخاذ إجراءات علاجية Remediation مثل: إصلاح الاعطاب أو دفع تعويضات لأسر الضحايا ومساندة المتأثرين بالأزمة.

إبداء الندم والاعتذار Repentance وطلب الصفح والندم على ما سببته الأزمة من أضرار.

اتخاذ إجراءات لمنع تكرار الأزمة Rectification حيث تعلن المنظمة عن آليات تزيد من معدلات الأمان والجودة[23].

إستراتيجية التعاطف والمعاناة Suffering

من خلال إقناع الجماهير بمدى معاناة المنظمة وما تكبدته من خسائر مالية بهدف خلق تعاطف ايجابي تجاه المنظمة مثل تصوير المنظمة باعتبارها ضحية طرف خارجي يسعى لتدميرها وتشويه سمعتها ومكانتها " عثمان محمد العربي 1999، 135: 137)

---

[23] المرجع نفسه

قائمة المراجع

- د. إبراهيم إمام ، فن العلاقات العامة والإعلام. ط3 ، القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية ، 1986 م.

- د.فؤاده عبد المنعم البكري-التسويق الاجتماعـي وتخطـيط الحمـلات الإعلاميـة عـالم الكتب

- د.سليمة بوزيد – إدارة السمعة - جامعة بسكرة –الجزائر

- جميل خضر ، العلاقات العامة ، ط1 ، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع ، 1998

- سمير حسين ، العلاقات العامة ، ط2 ، القاهرة: عالم الكتب ، 1995 م.

- عبد الرزاق الشيخلي وآخرون ، العلاقات العامة ، ط2 ، بغداد: بدون ناشر. 1986 م.

- عبد السلام أبو قحف ، محاضرات في العلاقات العامة ، ط1 ، بيروت: الدار الجامعية ، 1994 م.

- د.على عجوة ، الأسس العلمية للعلاقات العامة ، ، القاهرة: عالم الكتب ، 1985م.

- محمـد فريـد الـصحن ، العلاقـات العامـة المبـادئ والتطبيـق ، الإسـكندرية: الـدار الجامعية للطباعة والنشر التوزيع ، 1997 م.

- د. ميرهان محـسن الطنطـاوي، الاسـتراتيجيات الاتـصالية لإدارة سـمعة المنظمـة، دار العالم العربي

- علي فرجاني، مهارات المتحدث الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع 2016.

- د/ خيرت عياد، د.أ أحمد فاروق – العلاقات العامة والاتصال المؤسـسي عـبر الانترنـت الدار المصرية اللبنانية 2015.

- أ.د حسن عماد مكاوي، الإعلام ومعالجة الأزمات،الدار المصرية اللبنانية ،2005

- د.فهمي محمد العدوي – مفاهيم جديدة في العلاقات العامة – دار أسامة للنشر 2011..

- د محمد عتران: فن العلاقات العامة.(مادة علمية).

- أد. علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب، 2014.

- علي برغوت – العلاقات العامة المعاصرة،

- د. عبد الناصر أحمد، د/ لبنان هاتف الشامي، اليازوري للنشر والتوزيع.

- ستيفن كوين، فينست ف.فيلاك، الصحافة المدمجة ـ ترجمة نادية إبراهيم، المركز القومي للترجمة

- حسين فوزي النجار، الإعلام المعاصر، دار المعارف، القاهرة، 1984، ص34

- السيد عليوة، إستراتيجية الإعلام العربي، الهيئة العامة للكتاب، القاهرة.

- د.فؤاده عبد المنعم البكري، التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة.

- أسيا لوماتشي، وفاء محمدي، الرسالة الإعلامية، جامعة محمد خيضر،بسكرة كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية، الجزائر.

- د.محمد عبد الرحمن الحصنيف، كيف تؤثر وسائل الإعلام، مكتب العبيكان- الرياض.

- د.ماجد بن عبد العزيز التركي، سياسات الإعلام، دار اشيليا للنشر والتوزيع.

- د.حسين أحمد رشوان، علاقات الإعلام من منظور علم الاجتماع. المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية. مصر.

- د.محمد احمد عواد، د.مصطفي يوسف، علم النفس الإعلامي، دار الحامد للنشر والتوزيع 2016

- د.أنور إسماعيل العبادي، أ هبة كافي، علم النفس الإعلامي، دار الحامد للنشر والتوزيع 2016.

- جون كلير، كيف تتعامل مع وسائل الإعلام، ترجمة د.خالد العامري، دار الفاروق.

- علي عبد الفتاح كنعان، إدارة الإعلام، دار اليازوري للنشر،2014.

- د. مصطفي يوسف، تخطيط الحملات الإعلامية والإعلانية، دار الحامد للنشر والتوزيع.

- الكتابة للعلاقات العامة، مادة علمية، د.ت

- د.سمير محمد حسين، العلاقات العامة، الأسس العلمية،القاهرة، عالم الكتب.

- د.إبراهيم امام، العلاقات العامة والمجتمع، مكتبة الانجلو،ط2، 1968.

الدوريات العلمية:

د. أحمد فاروق رضوان، استخدام الموقع الالكتروني للمنظمة، المجلة العربية للإعلام والاتصال .

المواقع والمدونات:

https://jou3an.wordpress.com/tag

https://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%8A%D9%88%D8%B2%D9%81_%D8%BA%D9%88%D8%A8%D9%84%D8%B2.

فهرس المحتويات

الفصل الرابع

الفصل الخامس

الفصل السادس

الفصل السابع

الفصل الثامن

الفصل التاسع

الفصل العاشر

الفصل الحادي عشر

الفصل الثاني عشر

الفصل الثالث عشر

الفصل الرابع عشر



Aly_fergany@hotmail.com

[المؤلف في سطور]

علي فرجانـي: باحث في علوم الإعلام والاتصال

- بكالوريوس إعلام – جامعة القاهرة
- باحث ماجستير الإعلام- كلية الإعلام- جامعة القاهرة
- حاصل علي دكتوراه فخرية في علوم الإعلام والاتصال
- مؤلف كتاب مهارات المتحدث الإعلامي.
- مؤلف كتاب مهارات المراسل التليفزيوني.
- مدرب إعلامي معتمد - بجامعة عين شمس
- درس الإخراج السينمائي بالمعهد العالي للسينما- قسم الدراسات الحرة.
- درس التذوق الفني بمعهد النقد الفني – أكاديمية الفنون.
- درس النقد الفني، أكاديمية الفنون.
- دبلومة مهارات التعامل مع وسائل الإعلام.
- دبلومة العلاقات العامة وتحسين الصورة الذهنية للمنظمات.
- قام بتدريب العاملين بقطاع البترول المصري.
- حاصل علي الدورة التدريبية في الإرشادات التحريرية للصحفيين المصريين.
- شارك في معارض الكتاب في مصر والدول العربية.
- باحث مشارك بمجلة رؤى مصرية،والصادرة عن مركز الأهرام للدراسات.
- قام بتصميم برامج تدريبية في العلاقات العامة والإعلام.

- حاصل علي دبلومة مهنية في التصوير التلفزيوني.
- حاصل علي دبلومة مهنية في صناعة التقارير التلفزيونية .
- حاصل علي دبلومة في العلاقات العامة .
- عمل مسئول العلاقات العامة بالمكتب الاستشاري الدولي .
- محاضر في العلاقات العامة والإعلام.
- عضو جمعية العلاقات العامة العربية
- عمل مستشار إعلامي بالمؤسسة الدولية للإعلام.
- عمل كمتحدث إعلامي لأكثر من جهة.
- تم استضافته في العديد من البرامج الإذاعية والتليفزيونية "كخبير متخصص"
- عمل بالصحافة المطبوعة والالكترونية.
- عمل مراسل تليفزيوني بأحدي القنوات الفضائية.
- محاضر علاقات عامة بأحد المراكز المعتمدة
- عضو جمعية خريجي كلية الإعلام.



العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال



بين أيدينا في هذا الكتاب والذي وفقت والحمد لله في جمعه،مفاتيح علم العلاقات العامة، والتي تمكننا من فتح معظم الأبواب المغلقة، والتي قد تعيق من نجاح العملية الاتصالية، لما تتطلبه من إلمام بالعديد من الاستراتجيات والتكتيكات التي تقوم بدورها بتعزيز الرسالة الاتصالية، ومن ثم التأثير علي الجمهور المستهدف من أجل تحقيق أهداف المنظمة.

ولان العلاقات العامة تتعامل مع الجماهير في الأساس، فلابد لها أن تقف علي أهم المفاتيح التي تكشف لها سبر أغوار النفس البشرية، والتي يوضحها كل من علم النفس والاجتماع، والذي قمنا بالإشارة له حتي يضيء لنا بداية الطريق.

وحتي تستطيع العلاقات العامة، التعامل مع الجماهير العريضة، فلابد أن تعي ماهية الرأي العام وتصنيفاته، وكيف يمكن التأثير فيه من خلال الاستراتيجيات التي تتفق وطبيعة الجمهور.

وكيف يمكن للدعاية أن تقنع الرأي العام برأي معين أو فكرة محددة أو أن تسلك مسلكاً معيناً يخدم أهداف الجهة القائمة بالدعاية.

وما هي الاستراتيجيات والتكتيكات التي يمكن أن تستعين بها المنظمة من أجل التأثير علي الجمهور وقنوات الاتصال الإعلامية، حتي تستطيع إدارة سمعتها باحترافية في مختلف الأوقات....

العلاقـات العامة
واستراتيجيات الاتصال

بين أيدينا في هذا الكتاب والذي وفقت والحمد لله في جمعه ،مفاتيح علم العلاقات العامة ، والتي تمكننا من فتح معظم الأبواب المغلقة، والتي قد تعيق من نجاح العملية الاتصالية ، لما تتطلبه من الالمام بالعديد من الاستراتجيات والتكتيكات التي تقوم بدورها بتعزيز الرسالة الاتصالية ومن ثم التأثير علي الجمهور المستهدف من أجل تحقيق أهداف المنظمة .

ولان العلاقات العامة تتعامل مع الجماهير في الأساس ، فلابد لها أن تقف علي أهم المفاتيح التي تكشف لنا سبر أغوار النفس البشرية، والتي يوضحها كل من علم النفس والاجتماع ، والذي قمنا بالإشارة له حتي يضيء لنا بداية الطريق .

وحتي تستطيع العلاقات العامة، التعامل مع الجماهير العريضة ، فلابد أن تعي ماهية الرأي العام وتصنيفاته ، وكيف يمكن التأثير فيه من خلال الاستراتيجيات التي تتفق وطبيعة الجمهور .

وكيف يمكن للدعاية أن تقنع الرأي العام برأي معين أو فكرة محددة أو أن تسلك مسلكاً معيناً يخدم أهداف الجهة القائمة بالدعاية.

وما هي الاستراتيجيات والتكتيكات التي يمكن أن تستعين بها المنظمة من أجل التأثير علي الجمهور وقنوات الاتصال الإعلامية ، حتي تستطيع إدارة سمعتها باحترافية في مختلف الأوقات .


ISBN 978-9957-99-705-2

daramjadbooks
daramjadbooks
amjadbooksdp
Tel: +9624652272
Fax: +9624653372
Mob: +962796914632
+962799291702
+962796803670
dar.amjad2014dp@yahoo.com
dar.almajd@hotmail.com
daramjadbooks@gmail.com



عمان الأردن وسط البلد مجمع الفحيص الطابق الثالث